

**Universidad Nacional  
Federico Villarreal**

---

**Vicerrectorado de  
INVESTIGACION**

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“EL MARKETING EDUCATIVO Y LA GESTIÓN ÓPTIMA  
DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DE  
EDUCACIÓN BÁSICA DE LIMA METROPOLITANA”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:**

**MAESTRO EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN  
DE LA EDUCACIÓN**

**AUTOR:**

**BARRANTES MESTAS ROGER**

**ASESOR:**

**DR: GUARDIA HUAMANI EFRAIN JAIME**

**JURADO:**

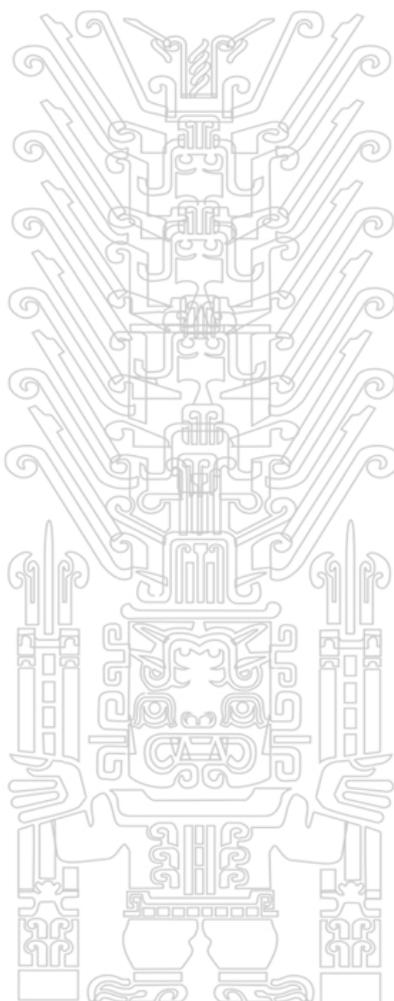
**DR. PAREJA MORILLO GONZALO**

**DR. TORRES VALLADARES MANUEL ENCARNACION**

**MG. ROJAS ELERA JUAN JULIO**

**LIMA- PERU**

**2018**



**DEDICATORIA:**

A mí querida familia.  
Por el apoyo permanente  
En mi desarrollo profesional

**AGRADECIMIENTO:**

Mi especial agradecimiento para los distinguidos Miembros del Jurado:

**DR.MANUEL ENCARNACION TORRES VALLADARES**

**DR.GONZALO PAREJA MORILLO**

**MG..JUAN JULIO ROJAS ELERA**

Por su criterio objetivo en la evaluación de este trabajo de investigación.

Asimismo mi agradecimiento para mi asesor:

**DR. EFRAÍN JAIME GUARDIA HUAMANÍ**

Por las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este trabajo.

Muchas gracias para todos.

**ROGER BARRANTES MESTAS**

## Resumen

En la actualidad la educación es considerada un factor muy importante para el desarrollo de la persona, en tal sentido los organismos internacionales y el propio Peruano se han concertado para reconocerla como derecho fundamental de las personas, tal como se puede verificar al consultar el artículo 2 de la Constitución Política.

Para hacer efectivo este derecho, los legisladores han expedido una serie de normas en las que no solo establecen las instituciones que pueden impartir válidamente instrucción, sino que también reglamentan los requisitos que deben reunir para que puedan funcionar válidamente, señalan las autoridades que deben regirlos, sus funciones, los objetivos que deben proponerse en los programas educativos que ofrecen etc.

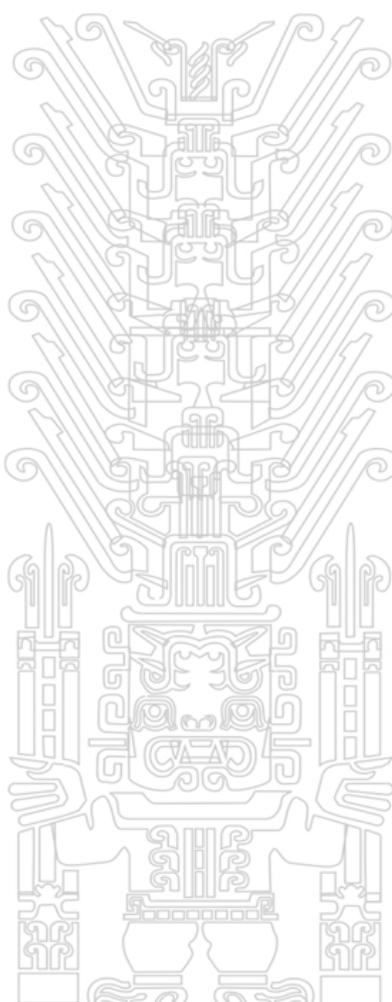
Dentro los establecimientos autorizados para brindar instrucción, se encuentran las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica, las cuales se han popularizado en la comunidad debido a la creencia del buen nivel educativo ofrecen sin embargo, en el caso de Lima Metropolitana se ha corroborado que presentan problemas a nivel de su gestión los cuales se materializan en la falta de economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad, con la intención de investigar, profundizar y tratar de solucionar estas dificultades se ha efectuado esta tesis denominada “El Marketing Educativo y la Gestión Óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana”.

Para lograr el propósito señalado definió como objetivo del estudio: determinar si el marketing educativo ejerce influencia significativa en la gestión de las instituciones educativas privadas de educación básica de Lima Metropolitana.

En cuanto al estudio efectuado este correspondió al tipo aplicado; de nivel descriptivo-explicativo; sometido a los métodos descriptivo e inductivo, el diseño fue el no experimental. La población estuvo constituida por 135 voluntarios de los cuales, observando los criterios del muestreo probabilístico se extrajo como muestra la cifra de 100. Para recopilar los datos se acudió a la técnica de la encuesta aplicada a través de su instrumento: el cuestionario. Para llegar al análisis de la información se dispuso el empleo de las técnicas de: análisis documental, indagación, conciliación de datos, tabulación, comprensión de gráficos. Los datos obtenidos en el estudio fueron procesados a través del

con SPSS. En este ámbito debe señalarse que el resultado que se debe destacar es que el 85 por ciento de los voluntarios que respondieron la encuesta aceptaron que el marketing educativo influye favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

**Palabras clave:** Marketing educativo; gestión óptima institucional; Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.



## Abstract

Currently education is considered a very important factor for the development of the person, in this sense the international organizations and the Peruvian itself have agreed to recognize it as a fundamental right of the people, as can be verified by consulting Article 2 of the Political Constitution.

To enforce this right, lawmakers have issued a series of rules that not only establish the institutions that can validly provide instruction, but also regulate the requirements that must be met so that they can function validly, say the authorities that must govern them. its functions, the objectives that should be proposed in the educational programs offered etc.

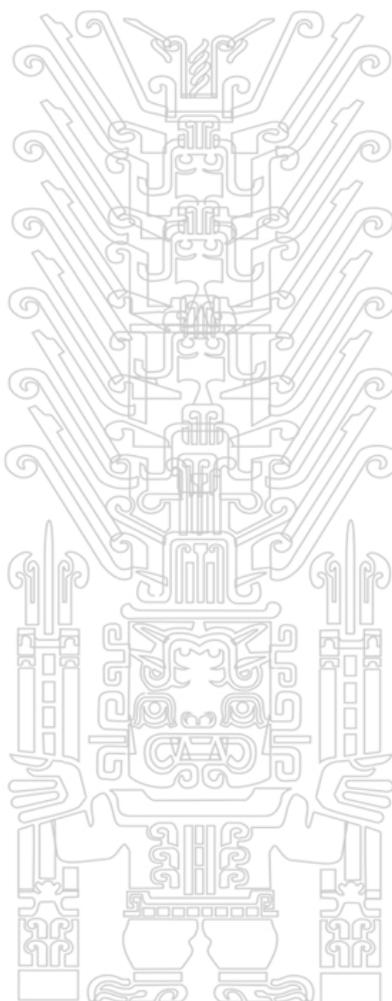
Within the establishments authorized to provide instruction, are the Private Educational Institutions of Basic Education, which have become popular in the community due to the belief of the good educational level they offer however, in the case of Metropolitan Lima it has been corroborated that they present problems at the level of their management which materialize in the lack of economy, efficiency, effectiveness, continuous improvement and competitiveness, with the intention of investigating, deepening and trying to solve these difficulties has been carried out this thesis called "**Educational Marketing and Management Optimum of the Private Educational Institutions of Basic Education of Metropolitan Lima**".

To achieve the aforementioned purpose, he defined the study's objective: to determine if educational marketing exercises significant influence in the management of private educational institutions of basic education in Metropolitan Lima.

As for the study carried out, it corresponded to the applied rate; of descriptive-explanatory level; subject to descriptive and inductive methods, the design was non-experimental. The population consisted of 135 volunteers, of which, observing the probabilistic sampling criteria, the figure of 100 was extracted as sample. To gather the data, the technique of the survey applied through its instrument was used: the questionnaire. In order to arrive at the analysis of the information, the use of the techniques of: documentary analysis, inquiry, data conciliation, tabulation, understanding of graphics was arranged. The data obtained in the study were processed through ordering and classification, manual registration, computerized excel and through program

85 percent of the volunteers who responded to the survey accepted that educational marketing favorably influences the optimal management of Private Educational Institutions of Basic Education in Metropolitan Lima.

**Keywords:** Educational marketing; optimal institutional management; Private Educational Institutions of Basic Education of Metropolitan Lima.



## Introducción

La indagación denominada: “El Marketing Educativo y la Gestión Óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana”, se ha efectuado con el fin de demostrar la influencia que puede tener el Marketing Educativo en la gestión de la Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica ubicadas en la jurisdicción de Lima Metropolitana, toda vez que, se ha detectado la existencia de problemas a este nivel.

La estructura del trabajo en la siguiente:

Capítulo Primero: engloba el problema objeto de investigación, las investigaciones precedentes que se también lo han investigado, los objetivos que se desean conseguir, los motivos por los cuales se justifica la elaboración del estudio, las limitaciones que se presentaron para su conclusión, todo lo cual se desarrolla teniendo en cuenta que: el problema motivo de la investigación se encuentra identificado en la gestión de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana; lo cual debe entenderse, como falta de economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad.

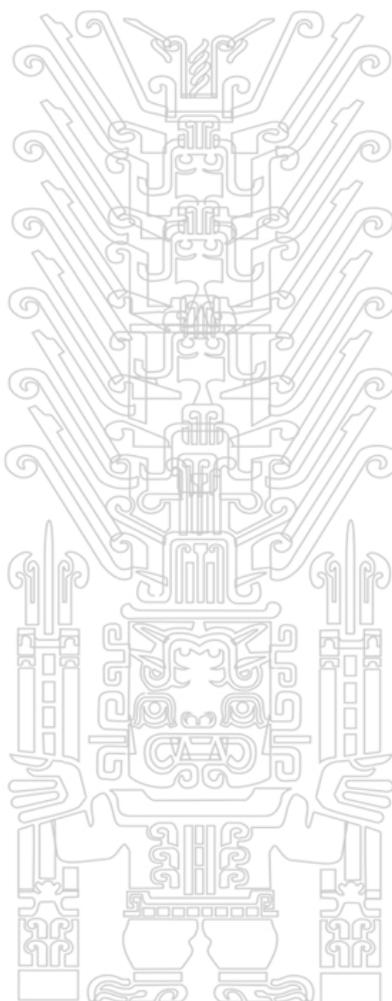
Capítulo segundo, comprende los conocimientos generales y especializados sobre el problema, tales como: las instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana; las teorías del: marketing educativo y de la gestión óptima institucional respectivamente. Este apartado también ofrece el marco conceptual y la hipótesis planteada por el investigador. El marketing es una herramienta para hacerse conocer en el mercado, para promocionar los productos institucionales. La gestión óptima institucional; es la forma como las instituciones planifican, organizan, dirigen, coordinan y controlan sus recursos, actividades, procesos y procedimientos institucionales.

Capítulo Tercero encontramos el método, explicando el tipo y diseño de investigación aplicado en la tesis, estrategia que dentro de la disciplina estadística se utilizó para probar la hipótesis, las variables de la tesis, la población y muestra expedita para ser encuestada, técnicas e instrumentos de recolección de datos indispensables para la elaboración de la tesis; procesamiento y análisis de datos arrojados por la encuesta.

cual se contrastó hipótesis presentada por el tesista, el análisis e interpretación de éstos resultados.

Capítulo Quinto exhibe la discusión de los resultados obtenidos en la tesis, las conclusiones, recomendaciones del tesista y las referencias bibliográficas.

El último apartado contiene la matriz de consistencia y la encuesta realizada que son los anexos de la tesis.



**“EL MARKETING EDUCATIVO Y LA GESTIÓN ÓPTIMA DE LAS  
INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DE EDUCACIÓN BÁSICA DE  
LIMA METROPOLITANA”**

**ÍNDICE**

Dedicatoria	02
Agradecimiento	03
Resumen	04
Abstract	06
Introducción	08

**CAPÍTULO I:**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1 Antecedentes de la investigación	13
1.1.1. Antecedentes contextuales	13
1.1.2. Antecedentes bibliográficos	16
1.2 Planteamiento del problema	19
1.2.1. Descripción de la problemática	19
1.2.2. Problema principal	21
1.2.3. Problemas secundarios	21
1.3 Objetivos de la investigación	22
1.3.1. Objetivo general	22
1.3.2. Objetivos específicos	22
1.4 Justificación e importancia de la investigación	23
1.4.1. Justificación de la investigación	23
1.4.2. Importancia de la investigación	23
1.5 Alcances y limitaciones de la investigación	24

1.5.2. Limitaciones de la investigación	24
1.6 Definición de las variables	24
1.6.1. Definición conceptual	24
1.6.2. Definición operacional	25

**CAPÍTULO II:**

**MARCO TEÓRICO**

2.1. Teorías generales relacionadas con el tema	26
2.1.1. Teoría general de la administración-	26
2.1.2. Teoría general del marketing	29
2.1.3. Teoría general de la educación	34
2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema	36
2.2.1. <b>Marketing educativo</b>	39
2.2.2. <b>Gestión óptima institucional</b>	43
2.2.3. <b>Instituciones Educativas Particulares de Educación Básica</b>	46
2.3. Marco conceptual de la investigación	50
2.3.1. Conceptos de marketing educativo	50
2.3.2. Conceptos de gestión óptima institucional	67
2.4. Hipótesis de la investigación	74
2.4.1. Hipótesis principal	74
2.4.2. Hipótesis secundarias	

74

**CAPITULO III:**

**MÉTODO**

Tesis publicada con autorización del autor  
 No olvide citar esta tesis

3.1. Tipo de investigación

3.2. Nivel de la investigación	75
3.3. Métodos de la investigación	75
3.4. Diseño de investigación	75
3.5. Estrategia de prueba de hipótesis	76
3.6. Variables de la investigación	78
3.7. Población y muestra de la investigación	78
3.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	80
3.9. Técnicas de Procesamiento de datos	81
3.10. Técnicas de Análisis de Información	81

#### **CAPÍTULO IV:**

#### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Contratación de la hipótesis	83
4.2. Análisis e interpretación de los resultados	138

#### **CAPÍTULO V:**

#### **DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de los resultados obtenidos	156
5.2. Conclusiones	157
5.3. Recomendaciones	158
<b>5.4. Referencias bibliográficas</b>	160

#### **ANEXOS:**

Anexo No. 1: Matriz de consistencia	164
Anexo No. 2: Instrumento: Encuesta	165
Anexo No. 3: Validación del instrumento por expertos	168
Anexo No. 4: Confiabilidad del instrumento con el alfa de Cronbach	171
Anexo No. 5: Definición de términos	172

# CAPÍTULO I

## Planteamiento del Problema

### Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

### Delimitación temporal

La tesis es de actualidad. Para fines de lograr la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana. Se acopio información a partir del 2014 hasta el presente.

### Delimitación social

Con la investigación se logró establecer relaciones sociales con toda la comunidad educativa de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica ubicadas en el área Metropolitana de Lima.

### Delimitación teórica:

Esta tesis se realizó con fundamento en los conocimientos aportados por:

- La teoría del Marketing educativo
- La teoría de la Gestión óptima institucional
- Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

## 1.1 Antecedentes de la Investigación

### 1.1.1. Antecedentes Contextuales

El eje primordial de las estrategias de marketing para Instituciones Educativas es la persona y sus ideales, esto significa que el marketing dirigido a colegios o instituciones

superiores de estudio cuentan con una visión y misión más humana y menos de negocio o sea es tratado de manera diferente de cualquier empresa común. La finalidad del marketing es ayudar a impulsar el desarrollo de las personas a través de la transmisión de conocimiento, habilidades y actitudes, por lo tanto, el marketing educativo debe ser mucho más diligente y persistir en lineamientos más humanos y valorativos.

Las escuelas deben estar conscientes de la importancia de su imagen corporativa y su prestigio, por lo tanto, debe conocer bien la entidad que lo promociona y sobre todo con quién se relaciona dicha entidad. Las Instituciones Educativas deben conectarse con aquellas empresas que persigan lineamientos, enfoques, principios y valores que difundan formación, así que deben cuidar de hacerse conocer con cualquier empresa que no tengan estas características para realizar marketing educativo profesional.

Las Estrategias de Marketing aplicadas en una Institución Educativa son: 1) Estrategia de producto: se refiere a servicios adicionales en su propuesta educativa. Por ejemplo, insertar una actividad o deporte extracurricular, sin costo alguno como el Karate, fútbol o manualidades. Además, se puede incluir en la oferta: el material pedagógico, certificados expedidos por instituciones como Microsoft, Kumon, Oracle, Berliz, etc. y que son bien valoradas en el ámbito laboral. En general se trata de ofrecer cosas diferentes e innovadoras en la propuesta educativa, ya que todas las instituciones prometen lo mismo; las innovaciones y pueden referir: al método que se utiliza para impartir los conocimientos, en los docentes, en las innovaciones tecnológicas que utilizara, etc. Logrará la diferencia en el mercado educativo resulta imprescindible. 2) Estrategia de plaza: Complementa la anterior y consiste en implementar a la propaganda utilizada un croquis del lugar exacto donde se encuentra tu colegio, dando a conocer todas las vías de acceso y referencias claras y además con cuál medio de transporte puedes llegar allí con facilidad, además se debe aprovechar la tecnología para conectar el mapa a Google u otro servidor de tal manera los clientes puedan tener acceso a la escuela más fácil y rápido por internet. Muestra las instalaciones e infraestructura por las redes sociales identificando quién eres y cuáles son tus objetivos. En el edificio se pueden colocar anuncios llamativos, elaborados con buena calidad y observando los requisitos señalados en la ley, de manera que concentren la atención de los transeúntes. 3) Estrategia de precio: se sugiere que evites hacer promociones de precio sobre los costos de matrícula y mensualidades, sólo promociona la inscripción y recompensa a los clientes que se inscriban primero con descuentos especiales y publícalo en la red. Las promociones se

deben publicar con mucho tiempo de anticipación y no esperar el nuevo año lectivo. Si tu institución se dedica a capacitar o a la actualización en general, ofrece siempre un lugar o beca por cada uno de los cursos que impartes a tus clientes potenciales. Esto no te originará mucho gasto, por el contrario, te traerá más clientes a corto y largo plazo. Y es importante considerar todos los gastos en el costo de la inscripción para no estar cobrando después otros gastos porque esto trae molestias al cliente. Este ítem no debe ser interpretado de manera errónea, en una disminución de los costos de matrículas y mensualidades de manera que afecten negativamente el nivel educativo al no poder contar con los educadores, la infraestructura, la tecnología, etc. ofertados.

4) Estrategia de promoción: Los medios de comunicación aquí cumplen un rol decisivo. Lógicamente debes estudiar bien a tu cliente antes de escoger el medio a contratar; nunca elijas el que te gusta a ti, sino el que frecuenta tu mercado. La radio en programas especiales, noticieros en la televisión, revistas creadas para mamás y revistas educativas podrían ser una buena elección. Así mismo debes contar con folletos o volantes donde se ofrezcan tus servicios y los clientes puedan llevar a casa para estudiarlo en familia y hasta compartido con amigos, por lo tanto, debe estar muy bien diseñado. Existen promociones tipo “marketing de guerrilla”, o sea, promociones novedosas, innovadoras, creativas y sobre todo de bajo costo, del mismo modo puedes usar los automóviles de tus clientes para rotularlos y hacer circular tu marca con calcomanías de tu escuela.

5) Estrategia de social media: Acorde con el desarrollo informático resulta esencial poseer una página web, a pesar del tamaño de la institución educativa. En estos tiempos, donde reina la tecnología, se debe acudir a las redes sociales, principalmente con Facebook y Twitter, en ellas se crea una cuenta personal para promocionar la escuela. Se puede también acudir, a campañas de Email Marketing responsable, o sea enviando información de la institución a las personas que lo han autorizado. Se complementa creando un blog de tu colegio o institución en el que se consigne información que permita a los clientes estar actualizados de las actividades y novedades del colegio o escuela.

6) Estrategia de servicio: Una de las mejores armas para captar clientes es el tipo de servicio que brindas a los clientes. Piensa que los clientes son los protagonistas principales del marketing por lo tanto debes enfocarte en hacer sentir bien a tus clientes. Crear clima agradable y de comodidad son puntos a favor de tu escuela. Lleva un registro claro de las personas que te visitan o piden informes para luego hacer un seguimiento y si es necesario hacer visitas domiciliarias. Ofrece siempre que te visiten algo de beber o comer (aunque sea unas galletitas) a tu

cliente. Se puntual en tus citas, nunca lo hagas esperar y tampoco contestes el teléfono, ni atiendas a nadie más cuando llegue un cliente, eso da muy mala impresión.

### 1.1.2. Antecedentes Bibliográficos

Los antecedentes son los siguientes:

Conforme lo expresa Merino (2015) En la actualidad, los adelantos científicos y tecnológicos imponen al hombre de negocios la obligación de esmerarse para que su actividad productiva logre posicionarse en el ámbito mercantil a través de la explotación de las oportunidades que ofrezca el ámbito político, social o económico, todo lo cual se condensa en la estrategia de posicionamiento y en beneficio del nexo que existe entre el cliente y la empresa.

De acuerdo con lo manifestado por Gallo (2000) A partir de la consideración según la cual el posicionamiento se forja en el mercado es decir, en la opinión de los compradores o usuarios respecto de un bien o servicio adquirido, conforme lo sostiene la mercadotecnia, fue que se creó la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”, con el objeto de brindar instrucción superior pero que por no ser muy conocida en el mercado tiene una necesidad mayor a la demás universidades, de promover los programas y servicios que ofrece.

La problemática que se presenta consiste en que los aspirantes que viven en la ciudad de Chiclayo no consideran postular a esta Universidad por ello, la investigadora se propuso crear una estrategia para alcanzar el posicionamiento de esta institución en el comercio realizado en torno a la educación superior en el Perú, en la que se incluya la imagen y reputación alcanzada en los nueve años que lleva en el mercado. Este posicionamiento no lograra a corto plazo, pero, se aspira a que una vez logrado la situación sea inversa y los aspirantes no deseen postular a otra entidad.

De acuerdo a lo investigado por Barrios (2014) el posicionamiento se relaciona con la forma como se utiliza la tecnología de la información (TI). Debido a los resultados negativos obtenidos luego de haber invertido en este tipo de tecnología, surge la necesidad de establecer que papel cumple la (TI) en el logro superioridad con respecto a los demás competidores presentes en el mercado.

El investigador, concibió la TI como una capacidad describiéndola en dos: de una parte, como la capacidad operacional en causada a las labores normales de la compañía y de otra parte, como capacidad dinámica encaminadas a realizar cambios en la compañía. Dentro de las conclusiones a que arriba el investigador se encuentra aquella que demostró la existencia de correspondencia entre las capacidades de la TI.

Ibáñez (2015) que el problema ha sido identificado en la falta de crecimiento de las Entidades. Dicha situación se configura en la falta de economía, falta de eficiencia, falta de efectividad, falta de mejora continua y falta competitividad. La gestión empresarial comprende la concreción de las políticas, mediante la aplicación de estrategias, tácticas, procesos, procedimientos, técnicas y prácticas. Una política no es un documento legal. Es un acuerdo basado en los principios o directrices de un área de actividad clave de una organización. Una política expresa cómo va la organización sobre su trabajo y cómo lo dirige. Las buenas políticas expresan un modo justo y sensible de tratar los asuntos. Mientras que sea posible, ninguna organización debería cambiar sus políticas a menudo.

Las conclusiones de este trabajo son las siguientes: La gestión empresarial es la herramienta fundamental para el desarrollo de las Entidades; la gestión empresarial es un proceso conformado por la planeación, organización, ejecución y control de los recursos y actividades de las Entidades; las entidades, tienen que aplicar un modelo de gestión empresarial para facilitar el proceso gerencial y la toma de decisiones; todo lo cual incidirá en el desarrollo de las mismas; la gestión empresarial permite a la empresa disponer del capital financiero, es decir del financiamiento propio y de terceros para concretar las inversiones temporales y permanentes y generar rentabilidad; la gestión empresarial dispone de políticas, estrategias, tácticas, acciones, procesos y procedimientos; la gestión empresarial ayuda a lograr la economía, eficiencia y efectividad en las actividades de la empresa; el desarrollo de las Entidades, es un proceso que permite lograr las metas y objetivos; el desarrollo de las Entidades, tiene como base la planeación, organización, dirección, coordinación y control de las operaciones financieras y administrativas.

Chamochumbi (2014) evalúa la economía, eficiencia, efectividad, productividad y competitividad de las organizaciones, con el propósito de buscar mercados internacionales. La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad

de una empresa o de un negocio. Porque para que una gestión determinada sea óptima y de por ende buenos resultados no solamente deberá hacer mejor las cosas, sino que deberá hacer mejor aquellas cuestiones correctas que influyen directamente en el éxito y eso será asequible mediante la reunión de expertos que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias, entre otras cuestiones.

Mientras tanto, existen cuatro funciones fundamentales que la administración de la empresa deberá cumplir sí o sí para lograr una gestión eficiente que produzca buenos resultados; la planificación, a partir de la cual se combinarán los recursos en orden a producir nuevos proyectos que puedan resultar redituables para la empresa. Luego nos encontramos con la organización, vital a la hora de agrupar todos aquellos recursos con los cuales cuenta la empresa, para tras tener una acabada idea, promover que trabajen en conjunto y en línea para obtener de ellos un mejor aprovechamiento y así tan solo esperar a los buenos resultados. En tercer lugar, aparece la comunicación, o mejor dicho un buen nivel de comunicación entre los administradores y los empleados; esto resulta ser casi imprescindible si se quiere disponer de un buen clima de trabajo y así aumentar la eficacia. Y por último el control de la gestión aplicado a la administración, porque únicamente de esta manera será posible cuantificar el progreso que por ejemplo ha observado el personal respecto de aquellos objetivos que se le marcaron al comienzo de una estrategia o plan. Una buena gestión empresarial es la base para la economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad y como consecuencia de ello el anhelado desarrollo empresarial.

Vega (2016) señala que el proceso de la gestión eficiente comprende la planificación, organización, dirección, coordinación y control; y la manera como puede ser ejecutada para mejorar la gestión de las empresas en beneficio de los clientes también. En este marco se trata de la economía, eficiencia, efectividad, productividad, mejora continua que se logra mediante una administración eficiente. La economía trata del ahorro en costos y la obtención de beneficios; la eficiencia se refiere a la racionalización y uso adecuado de los recursos con el máximo aprovechamiento; la efectividad se refiere al logro de metas trazadas, objetivos y misión institucional; la productividad trata de aprovechar al máximo los recursos institucionales para cumplir la misión; y, la mejora continua trata de la constante innovación en los procesos, procedimientos y técnicas institucionales para lograr la misión en las mejores

Robles (2015) señala que el diagnóstico de la gestión institucional es muy relevante para la eficiencia y efectividad institucional, al respecto se consideran un conjunto de herramientas estratégicas como políticas, estrategias, tácticas, acciones, indicadores y otros; hasta conseguir la competitividad del sector, entendida esta como el aseguramiento de la calidad del servicio y por ende la imposición ante entidades similares y otras del sector privado. Las entidades del sector público pueden ser eficientes; las entidades del sector público pueden ser efectivas; las entidades del sector público pueden ser transparentes; y, las entidades públicas pueden ser competitivas; siempre que trabajan de la mejor manera para lograr la misión institucional. Todo lo que se hace en las empresas es para lograr la misión institucional. Todo tiene que articularse para encaminar a las entidades al logro de la misión que les corresponde llevar a cabo.

## **1.2. Planteamiento Del Problema**

### **1.2.1. Descripción De La Problemática**

El problema motivo de investigación se encuentra identificado en la gestión de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana; lo cual debe entenderse, como falta de economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad.

#### **Síntomas o Efectos**

El contexto en que se vienen desarrollando las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana y que se ha considerado en esta investigación está constituido por los siguientes sucesos:

- a) Dentro de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana, no se desarrolla un proceso administrativo adecuado e integral, quiere decir no existe planificación, organización, dirección, coordinación y control sobre sus recursos para obtener resultados óptimos.
- b) En las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana, no se evalúa ni se lleva un control de la economía en forma permanente, lo que trae como consecuencia que se realicen compras y gastos sin mayor beneficio para la institución.

- c) Dentro de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana, no existe preocupación por organizar los recursos con que cuentan para acrecentar las utilidades y aminorar los costos, lo cual afecta las áreas académicas, administrativas y de apoyo de las entidades.
- d) En las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana, no se van logrando las metas ni objetivos institucionales. La Memoria Anual del Consorcio de Entidades Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana; informa que, en los años 2014, 2015 y 2016; solo se alcanzaron el 68%, 74% y 82% de los propósitos y objetivos de la institución. (SUNEDU, 2016)
- e) Dentro de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana se deben mejorar los procedimientos operativos, administrativos, contables y de control interno para alcanzar una administración adecuada.
- f) En las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana, no se tienen competencias claras que le permitan superar a las otras.

### **Causas**

Los motivos que han dado origen a los síntomas indicados son:

- a) No han establecido un plan para: desarrollar sus tareas, clasificar su capital, la manera de definir las alternativas necesarias para el desarrollo de la institución.
- b) Inexistencia de información sobre: de los niveles de productividad del personal, de costos, de beneficios obtenidos, de los logros, metas y objetivos institucionales.
- c) Se carece de información respecto al uso eficaz de los recursos financieros que posee, por lo cual las determinaciones a que se llega resultan equivocadas y poco efectivas.
- d) Falta de control interno que sirva de nexo con los objetivos institucionales que se persiguen.

### **Pronóstico Institucional**

Las consecuencias que se pueden producir de persistir la sintomatología indicada son:

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

- a) Las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana. no aprovecharan las oportunidades que les genera destacar entre instituciones similares y los momentos y oportunidades que le permita alcanzar sus metas, objetivos y misión institucional componentes fundamentales de la gestión óptima.
- b) Este inconveniente impedirá alcanzar una economía óptima, así como el calcular su desempeño en función del logro de sus objetivos.
- c) Este inconveniente no posibilitará formar un medio propicio que fomente la imaginación e invención.
- d) Las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana no tendrán un enfoque pertinente para fundamentar el proceso de toma de decisiones para la mejora institucional, no alcanzarán sus propósitos y no lograrán de modo efectivo su misión.

### **Control de Pronóstico Institucional**

Los casos por las cuales es probable presagiar y monitorear las situaciones identificadas se pueden expresar así:

- a) Se requiere emplear el marketing educativo como alternativa para satisfacer las falencias que presentan las unidades educativas a nivel de su dirección, en atraer estudiantes llenando las expectativas que respecto a su educación poseen sus padres, para atender sus obligaciones tributarias y las necesidades que la comunidad en general detenta acerca de la instrucción de sus hijos.
- b) Una entidad o escuela debe proteger cuidadosamente su imagen corporativa y su prestigio evaluando la seriedad, valores y responsabilidad de las empresas con que se relaciona.

### **1.2.2. Problema General**

¿De qué manera el marketing educativo podrá influir favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana?

### **Problema Específico 1**

¿De qué forma el Plan de marketing podrá incidir positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana?

### **Problema Específico 2**

¿De qué modo los pilares del marketing educativo podrán facilitar la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana?

### **Problema Específico 3**

¿De qué manera las herramientas del marketing educativo podrán influir convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana?

### **Problema Específico 4**

¿De qué forma la auditoría del marketing educativo podrá influir convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana?

## **1.3. Objetivos De La Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la manera como el marketing educativo podrá influir favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Establecer la forma como el Plan de marketing podrá incidir positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

#### **Objetivo específico 2**

Determinar el modo como los pilares del marketing educativo podrán facilitar la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

### **Objetivo específico 3**

Establecer la manera como las herramientas del marketing educativo podrán influir convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

### **Objetivo específico 4**

Determinar el modo como la auditoría del marketing educativo contribuirá en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica ubicadas en el área Metropolitana de Lima.

## **1.4. Justificación E Importancia De La Investigación**

### **1.4.1. Justificación De La Investigación**

#### **1.4.1.1. Justificación Metodológica**

Esta investigación ha abordado los inconvenientes que se presentan en la gestión de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana dentro del ámbito de la investigación científica acorde con la cual las hipótesis contienen las posibles soluciones, se han precisado los objetivos a conseguir, se ha diseñado un molde de investigación, se ha formulado la encuesta, se han procesado sus resultados, se ha contrastado la hipótesis y se han extraído las conclusiones y presentado las recomendaciones.

#### **1.4.1.2. Justificación Teórica**

La gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana podrá ser mejorada a través del marketing educativo. El sistema de control interno facilita la consecución de las metas, objetivos y misión de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana

Sin duda que dicha gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica ubicadas en el área Metropolitana de Lima se puede alcanzar a través de variadas alternativas, siendo una de ellas el marketing educativo tal como se propone en esta investigación.

#### **1.4.1.3. Justificación Práctica**

Este trabajo busca solucionar la problemática de la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

#### **1.4.2. Importancia de la Investigación**

La presente investigación es trascendental al posibilitar la aplicación de teorías en la búsqueda de soluciones al problema de la gestión de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica ubicadas en el área Metropolitana de Lima de manera que puedan alcanzar su eficacia, buen manejo en sus recursos, mejora continua y mejorar su nivel de competencia con las demás instituciones educativas.

#### **1.5. Alcances y Limitaciones de la Investigación**

##### **1.5.1. Alcances de la Investigación**

Los hallazgos de esta tesis repercutirán en la gestión de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica ubicadas en el área Metropolitana de Lima.

##### **1.5.2. Limitaciones de la Investigación**

La realización de esta investigación se vio afectada por la reserva con que las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica ubicadas en el área Metropolitana de Lima manejan la información respecto a su funcionamiento.

#### **1.6. Definición de las Variables**

##### **1.6.1. Definición Conceptual**

El marketing educativo, es una herramienta para hacer conocer y brindar los servicios académicos en las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

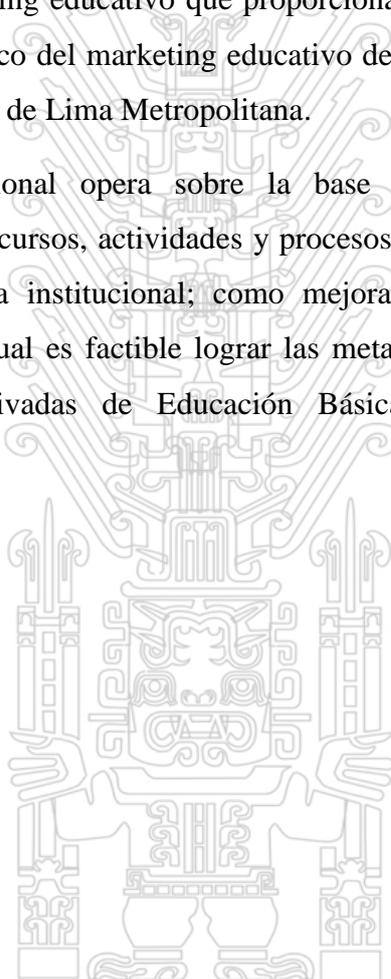
**UNFV**

Metropolitana. La gestión óptima institucional, es la forma como las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana planifican, organizan, dirigen, coordinan y controlan sus recursos, actividades y procesos institucionales.

### **1.6.2. Definición Operacional**

El marketing educativo opera mediante la formulación del plan de marketing educativo y sobre esa base se ejecuta teniendo en cuenta los pilares del marketing educativo, así como las herramientas del marketing educativo; y, finalmente para saber los resultados se aplica la auditoría del marketing educativo que proporciona amplia información para la toma de decisiones en el marco del marketing educativo de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

La gestión óptima institucional opera sobre la base del proceso administrativo institucional aplicado a los recursos, actividades y procesos; luego de lo cual es factible lograr economía y eficiencia institucional; como mejora continua y competitividad institucional; al final de lo cual es factible lograr las metas, objetivos y misión de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.



## CAPÍTULO II

### Marco Teórico

#### 2.1. Teorías Generales Con Relación Al Tema

##### 2.1.1. Teoría General De La Administración

Hellriegel, Jackson y Slocum (2009) señalan que no importa si la organización es un negocio de artículos para oficina, un banco, un sistema de transporte o una planta de manufactura, porque la comunicación es esencial para todos ellos. La comunicación es para una organización lo que el torrente sanguíneo es para una persona. Tal como se endurecen las arterias de una persona, lo cual afecta su eficiencia física, la organización desarrolla obstrucciones en sus canales de comunicación, lo cual afecta su efectividad. Tal como la persona puede necesitar una operación para colocarle un puente y salvar su vida, la organización tal vez tenga que remozar su sistema de comunicaciones para poder sobrevivir.

Además, tal como los enfermos del corazón pueden reaccionar con suma exageración a sus problemas de salud y hacer demasiado ejercicio, provocándose más mal que bien, las organizaciones se pueden desbordar en su intento por subsanar un historial de mala comunicación con sus empleados. Cuando la comunicación no es efectiva, los administradores no pueden hacer mucho y, por lo mismo, hemos incluido la comunicación como una de las seis competencias gerenciales clave. La comunicación puede ser formal o informal, verbal o no verbal y puede adoptar muchas formas más, entre ellas las interacciones cara a cara, las llamadas telefónicas, los faxes, el correo electrónico, las notas adheridas a los tableros, las cartas, los memorandos, los informes, los videos y las presentaciones orales. En este capítulo se analizará cómo se produce la comunicación en las organizaciones, se identificarán las barreras más comunes para la comunicación, exploraremos la manera de mejorar la comunicación en las organizaciones y se destacarán dos cuestiones relacionadas con la ética.

Comunicación es la comprensión, transmisión e intercambio de información de una persona a otra por medio de símbolos que tienen un significado. Se trata de un proceso para enviar, recibir y compartir ideas, actitudes, valores, opiniones y hechos. La comunicación

requiere que haya un emisor (que inicia el proceso) y un receptor (que completa la conexión de la comunicación). Cuando el receptor proporciona retroalimentación de que el mensaje ha sido recibido como se pretendía, el ciclo de la comunicación se completa. En las organizaciones, los administradores utilizan el proceso de comunicación para cumplir con sus cuatro funciones: planeación, organización, dirección y control. Como ellos deben tener acceso a información relevante para poder tomar decisiones correctas, los administradores efectivos crean redes de contactos que les ayudan a recabar, interpretar y difundir la información. Estos contactos les ayudan porque son los centros neurálgicos de sus organizaciones. Los administradores escanean el entorno, de forma muy parecida a como lo hacen las pantallas de los radares, en busca de cambios que podrían afectar a la organización y comparten esta información con otros. Una vez que han tomado las decisiones, las difunden con rapidez a las personas que les ayudarán a ponerlas en práctica.

En contraste, los administradores no efectivos a menudo dejan a los empleados a oscuras sobre lo que está ocurriendo. Al parecer, la mala comunicación es un problema, en particular durante el downsizing, cuando los niveles de estrés de gerentes y empleados se disparan. La mala comunicación da lugar a que los rumores reemplacen a los hechos, fomenta la animosidad entre departamentos y equipos e inhibe un cambio organizacional con éxito. En estas circunstancias, la mala comunicación podría ser la causa aislada más importante para una mala implementación de la estrategia. La mayoría de los administradores pasan una parte importante de sus jornadas de trabajo comunicándose con sus superiores, compañeros, clientes y otras personas, también escriben y contestan los mensajes de correo electrónico, las cartas y los informes y hablan por teléfono con otros. Cuando lo hacen están participando en el proceso de comunicación, el cual tiene seis elementos básicos: el emisor (codificador), el receptor (decodificador), el mensaje, los canales, la retroalimentación y la percepción.

A efecto de comunicarse de forma efectiva con los 3,900 empleados de L. L. Bean, los administradores utilizan canales descendentes con el propósito de transmitir cómo se deben manejar los artículos de las promociones especiales; las descripciones de puestos, que detallan asignaciones y responsabilidades; las políticas y los procedimientos, que explican lo que se espera de los empleados, las reglas de la organización y las prestaciones de los empleados; la retroalimentación acerca del desempeño laboral de un individuo, y las noticias de actividades y eventos en los que la gerencia considera que deberían participar los empleados (organizaciones de beneficencia, colectas de sangre, etcétera).

Los administradores con frecuencia utilizan la comunicación descendente de forma efectiva como un canal, pero podría ser el canal que peor se usa porque brinda escasa posibilidad para que los empleados respondan. De hecho, el problema fundamental de la comunicación descendente es que suele ser unilateral. Se trata de un canal esbelto que no propicia que las personas que están en el extremo receptor proporcionen retroalimentación. A efecto de corregir este problema, los administradores deben recomendar a los empleados que utilicen los canales ascendentes.

Canales ascendentes. Algunos administradores no consideran que sea valioso alentar a los empleados a participar en el establecimiento de metas, la planeación y la formulación de políticas. El resultado es que no utilizan los canales de comunicación ascendente. Los canales ascendentes son todos los medios que utilizan los empleados para enviar mensajes a la gerencia. Estos canales podrían ser el único medio formal que tienen los empleados para comunicarse con los altos directivos de la organización. La comunicación ascendente incluye proporcionar retroalimentación respecto a qué tan bien han comprendido los empleados los mensajes que han recibido por vía de los canales dirigidos descendentes. Es más, permite que los empleados manifiesten sus opiniones e ideas. La comunicación ascendente, cuando es efectiva, puede significar una válvula para las emociones. Brinda a los empleados, al mismo tiempo, la posibilidad de participar, de sentir que alguien les está escuchando y de sentir que valen en lo personal. Lo más importante, los empleados y los clientes en muchas ocasiones tienen magníficas sugerencias para mejorar la eficiencia y la eficacia. Por eso mismo, Goodman, de Staples, recibe con frecuencia llamadas telefónicas, habla con los clientes y charla con los asociados de ventas.

En el *Cirque du Soleil*, los canales ascendentes son tan fuertes como los canales descendentes. Algunos métodos específicos de comunicación ascendente incluyen los contactos personales directos y tres publicaciones de circulación regular dentro de la empresa. Una publicación se llama The Ball y tiene una sección en la que los empleados pueden quejarse, desahogarse y decir todo lo que quieran sin censura. Marc Gagnon, vicepresidente ejecutivo de servicios y desarrollo de negocios dice que “es parte de la manera en que hacemos las cosas”. Un mensaje mostraba que su autor pensaba que los empleados holandeses estaban recibiendo mejor trato que los canadienses. Esta información resulta muy útil porque permite a la empresa resolver ciertos asuntos antes de que lleguen a hacer crisis. The Ball también informa a los empleados de los eventos y

actividades que tienen lugar en las plazas que la empresa tiene en todo el mundo. Además de sus publicaciones, el Cirque du Soleil utiliza focus groups de empleados, los cuales le sirven para poder diseñar nuevas iniciativas y formular nuevas políticas. Gagnon explica: “Buscamos tres cosas”: Asegurarnos que la política propuesta es clara y que los empleados la entienden. Comprobar si están de acuerdo con ella o no, y por qué. Constatar si tenemos la posibilidad de conseguir que los empleados la apliquen. Los empleados pueden “negarse” a seguir una política.

### 2.1.2. Teoría General del Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012) la principal función del marketing es en relación a los clientes y no como negocio. Se define como la administración de relaciones redituables con el cliente usuario. El marketing tiene doble meta que radica en captar nuevos compradores ofreciéndoles mejores productos y, conservar y ampliar la cantidad de sus compradores habituales saciando sus carencias. Por ejemplo, Walmart ha llegado a ser el minorista más grande en todo el mundo, y a la vez en la compañía más grande del mundo también, gracias a que cumple lo que promete, “Ahorre dinero, viva mejor”. Nintendo avanzó en el mercado de los videojuegos al apoyarse en su promesa de que “A Wii le gustaría jugar”, respaldado por su tan popular consola Wii y una lista creciente de juegos y accesorios populares para todas las edades. Y McDonald’s cumple con su lema “Me encanta” al ser “El lugar y la forma de comer favoritos de nuestros clientes” en todo el mundo, lo que le ha proporcionado una participación de mercado mayor que la de sus tres competidores más cercanos juntos.

Un marketing formal es crítico para la fama de toda entidad. Reconocidas empresas con finalidad de lucro, como Procter & Gamble, Google, Target, Toyota y Marriot aplican el marketing lo cual no lo hace exclusivo para tales compañías pues, lo aplican las entidades sin ánimo de lucro. El marketing llega a usted al estilo tradicional: lo podemos ver en la abundancia de productos que existen en cada centro comercial y en los anuncios que llenan la pantalla del televisor, que aparecen en revistas o que llenan el buzón de correo. Sin embargo, en años recientes los mercadólogos han conjuntado varios nuevos métodos de marketing, que van desde creativos sitios web y redes sociales en línea, hasta su teléfono celular. Estos nuevos métodos hacen algo más que enviar mensajes a las masas; llegan a usted de forma directa y personalizada. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida y enriquecer sus experiencias con sus marcas, es decir,

ayudarlo a vivir sus marcas. En casa, en el colegio, en el lugar de trabajo y en donde se divierte, observamos el marketing en casi todo lo que realizamos. Aunque, significa más de lo que piensa el consumidor. Atrás de esto hay una gigante red de personas y de acciones que disputan la captación de su interés y por sus compras. Este libro le ofrece una introducción completa a los conceptos básicos y de las prácticas actuales del marketing. En este capítulo, iniciamos con una definición de marketing y del proceso de marketing. (Kotler y Armstrong, 2012)

### **Definición de marketing**

¿Qué es marketing?, de acuerdo a lo manifestado por Kotler y Armstrong (2012) Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. A pesar de que las ventas y la publicidad es el foco central del marketing. En estos días, el marketing va de la mano con la modernidad y los avances tecnológicos ya que no solo se trata de vender para ganar sino es creado para dejar contentos y satisfechos de las necesidades del usuario. Si el mercadólogo comprende bien cuáles son las necesidades del consumidor; si ofrece productos que ofrezcan un valor agregado y superior a las expectativas del cliente; y si establece sus precios, distribuye, promueve y promociona de manera pertinente, sus productos se expenderán con mucha facilidad. Según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un cúmulo de herramientas de marketing creadas y diseñadas para satisfacer las necesidades del usuario y para determinar relaciones con los clientes.

Puntualizado en términos generales, las personas y entidades adquieren lo que necesitan y les gusta instituyendo e intercambiando valor con otras empresas por esa razón decimos que el marketing abarca un proceso social y un proceso administrativo. En un escenario de negocio más específico, el marketing implica la determinación de relaciones con ganancia de altos intereses y de intercambio de valor agregado con los usuarios. Por ello, precisamos al marketing como el proceso a través del cual las instituciones o empresas desarrollan valor para sus clientes y determinan conexiones estables entre ellos para adquirir a cambio un valor agregado de ellos. (Kotler y Armstrong, 2012)

**De acuerdo a los términos utilizados por Kotler y Armstrong (2012) se puede identificar: El proceso de marketing**

Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes: En primer lugar, los mercadólogos deben comprender las necesidades y los deseos del usuario, así como conocer el mercado en el cual operan. Consideramos cinco puntos elementales del usuario y del mercado: 1) necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones y 5) mercados.

### **Necesidades, deseos y demandas del cliente**

Las necesidades humanas fundamentan el concepto esencial del marketing, y estas necesidades se refieren a estado de déficit físico básico de alimento, ropa, casa y seguridad. También tenemos necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura de su pueblo y la personalidad que cada individuo posee. Una persona americana, por ejemplo, si necesita alimentos, piensa de inmediato en un Kentucky, Hamburguesas, papas fritas y una bebida gaseosa mientras que un individuo de Papúa Nueva Guinea si necesita alimentos elige taro, arroz, camote y cerdo. Las necesidades están moldeados y adaptadas por la sociedad en donde se desarrollan y se describen en función para satisfacer necesidades. Cuando estas necesidades están amparadas por el poder de compra, llegan a ser demandas. A partir de lo que desean y de cuanto recurso tienen, las personas demandan productos cuyos beneficios y ganancias sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Kotler y Armstrong, 2012)

Siguiendo con las manifestaciones de Kotler y Armstrong (2012) las entidades que realizan estudio de mercado y comprenden las necesidades y deseos de sus usuarios llegan a ser entidades de Marketing exitosas. Estos estudios sobre el consumidor son muy detallados revisando todos los datos de los usuarios. El personal calificado se encarga en todos los ámbitos (incluyendo la parte administrativa de alto nivel), y se ubica cerca de los usuarios. Por ejemplo, Falabella, uno de los minoristas más importantes de Latinoamérica,

la que los clientes pueden opinar de forma abierta sobre sus tiendas y productos, y donde todos los usuarios puedan leer sus opiniones. En Latinoamérica, varias empresas ya están aprovechando el crecimiento explosivo de twitter.

Kotler y Armstrong, (2012) se refieren al estudio realizado en 2010 por la empresa Burson Marsteller, el 32% de las empresas latinoamericanas interactúa con sus clientes por medio de twitter. México sobresale con 60% de las compañías estudiadas, las cuales mantienen al menos una cuenta en la red de microblogging, seguido de Brasil (53%) y Chile (43%). Y en P&G, ejecutivos de la dirección pasan tiempo con los consumidores en su hogar y van de compras con ellos. Los gerentes de marca de P&G de manera rutinaria pasan una o dos semanas viviendo con el presupuesto de los consumidores con menos recursos para entender qué es lo que pueden hacer para mejorar la vida de sus clientes. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias; Los deseos y necesidades de los clientes se complacen con las ofertas que brinda el mercado y estas ofertas que se presentan en el mercado no son solo productos materiales, incluyen también, servicios, actividades o beneficios que se venden. Tenemos algunos ejemplos como los servicios de banca, vuelos nacionales o internacionales, hotelería, declaración de impuestos y los servicios de saneamiento y construcción en el hogar. De forma más general, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Por ejemplo, la Fundación de Ricky Martin se orienta a la protección de los menores ante el riesgo de la trata de personas, mediante campañas educativas y de concientización del problema en las sociedades de Latinoamérica. Sus actividades se centran en la educación como estrategia de prevención para detener la explotación infantil.

La mayoría de vendedores se equivocan al poner mayor énfasis en los productos específicos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias desarrolladas por estos productos. Se dice que estos vendedores adolecen de miopía de marketing; se enfocan más en la venta de sus productos y dejan de lado las necesidades actuales de los usuarios. Se olvidan que un producto es creado o construido para solucionar un problema o necesidad del consumidor. Por ejemplo, un fabricante de muebles de cuero creerá que el cliente necesita un mueble, aunque lo que realmente necesita es un lugar cómodo donde sentarse. Estos vendedores tendrán muchas dificultades si ingresa al mercado un nuevo producto que no solo cubra las necesidades del cliente, sino que sea más cómodo, con mayores diseños, materiales y más baratos. El cliente tendrá la misma necesidad, pero elegirá, lógicamente el producto nuevo y a menor costo (Kotler y Armstrong, 2012)

Finalmente, la (Kotler y Armstrong, 2012) presentan como consideración general es que: Los mercadólogos que son hábiles e inteligentes observan el todo; los atributos que tienen los productos y los servicios que ofrecen. Al mezclar servicios y productos diferentes, crean experiencias de marca para los usuarios. Por ejemplo, usted no sólo ve una carrera de NASCAR, sino que se sumerge en la experiencia excitante y explosiva de ésta. De manera similar, estas experiencias no se limitan a productos de consumo, sino también a soluciones integrales para empresas que van más allá de un conjunto de cables. Éste es el caso de la chilena Senda, que proporciona ofertas integrales como el sistema de control de tráfico de las ciudades de Santiago y São Paulo, la automatización de administradoras de fondos de pensiones en diversos países y la emisión de bonos electrónicos para la atención de salud en Chile.

### **Valor y satisfacción del cliente**

Generalmente los usuarios confrontan todos los días una gran variedad de productos y servicios en el mercado para satisfacer una necesidad específica pero cómo hacer para decidir entre todas las ofertas que brinda el mercado. Los consumidores se dejan llevar por la oferta del marketing y compran, si les satisface volverán a comprar y contarán a otras personas sus buenas experiencias y los insatisfechos comprarán otra vez, pero a la competencia y además desacreditarán el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. Volveremos a ver estos conceptos importantes más adelante en el capítulo. (Kotler y Armstrong, 2012)

### **Intercambios y relaciones**

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. Por ejemplo, un candidato

político quiere votos, una iglesia desea feligreses, una orquesta desea un público, y un grupo de acción social busca la aceptación de ideas.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior. Más adelante abundaremos en el concepto importante de la administración de las relaciones con el cliente. (Kotler y Armstrong, 2012)

### **2.1.3. Teoría General de la Educación**

La Ley General de Educación conceptualiza la educación como una serie de actos dirigidos a lograr el aprendizaje en las personas a través de la instrucción, que se realiza durante su existencia y que coadyuva a: que se forme integralmente, al incremento en sus capacidades personales.

En este acápite también señala la misma norma señala que la educación se imparte en establecimientos pedagógicos.

También prevé la Ley que la educación es un derecho del que somos titulares todos los individuos, que debe ser garantizado por el Estado de manera que los infantes y adolescentes tengan la posibilidad de acceder a una instrucción completa y de calidad.

#### **Gratuidad de la educación**

La educación prestada por el Estado peruano es subvencionada por él, por tanto, es gratis en todas las categorías y formas, observando los planteamientos legales expedidos para tal fin, dictados en desarrollo de los principios Constitucionales.

Se advierte además que en la instrucción Inicial y Primaria posee subvenciones adicionales para su nutrición gozan de otros beneficios como programas de alimentación, de salubridad y útiles requeridos para su instrucción. Universalización de la Educación Básica

Atendiendo a la gratuidad de la instrucción aunada a su obligatoriedad en todos los grados y períodos, esta debe ser impartida obligatoriamente en todo el territorio nacional, para lo

cual el Estado debe proveer los recursos necesarios procurando un desarrollo acorde con los patrones universales

### **Libertad de enseñanza**

La Ley General de Educación establece dos situaciones que involucran el Estado y a los padres o representantes legales de los menores. Al Estado, porque le confía la tarea respaldar y hacer efectiva la libertad de enseñanza y a los segundos por que les impone la obligación de instruirlos de inscribirlos y garantizar su continuidad en ellos, facultándolos a la vez para que sean quienes seleccionen el centro educativo para tal fin de acuerdo a sus posibilidades económicas o el dogma que profesen,

Dentro de este contexto se faculta a las personas (naturales o jurídicas). Para fundar y administrar instituciones y proyectos Todas las personas, ya sean natural o jurídica pueden crear y dirigir centros y programas pedagógicos de carácter privado. Correspondiendo al Estado la facultad de admitirlos, apoyarlos, vigilarlos y en general reglamentar este tipo de instrucción acatando los principios legales y constitucionales.

### **Formación ética y cívica**

Consideraba la misma norma además importante, instruir a los alumnos en principios éticos y cívicos como mecanismo para concientizar de asumir las obligaciones propias y con la familia que puedan llegar conformar, para lograr el conocimiento y para formar ciudadanos que respeten principios y valores del Estado y poseen los conocimientos para ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones. Por ello se impone como imperativo, para todas las instituciones educativas, instruir a sus alumnos sobre la Constitución Política y los derechos que poseen todas las personas.

### **Fines de la educación peruana**

Los propósitos de la instrucción en el Perú son dos:

El primero, de carácter subjetivo pues, dirige a la persona del estudiante, quien debe ser capaz de realizarse en cualquier aspecto de su vida personal o dentro del ámbito político y/o social

El segundo, de carácter objetivo pues se refiere a conformar la comunidad democrata, Contribuir a formar una sociedad democrática, fraterna, equitativa, entre otros que tenga la capacidad de enfrentarse y desenvolverse dentro del desarrollo tecnológico que caracteriza al mundo actual.

### **Función de la sociedad**

A la comunidad se la ha reconocido la facultad y la obligación de ayudar a alcanzar calidad e igualdad de la instrucción, para lo cual se le reconocen las siguientes facultades:

Intervenir en la determinación de los planes educativos que sean de su injerencia.

Contribuir a que la instrucción se imparta de manera adecuada y en la aplicación de los planes y programas diseñados para alcanzar sus fines

Impulsar la formación de un ambiente en la comunidad que favorezca la enseñanza y atención de sus integrantes, inculcando valores dirigidos a comprometerse con la consecución de la calidad de la enseñanza.

### **Medios de comunicación**

También la Ley General de la Educación reglamento el papel que cumplen los medios de comunicación de propiedad del Estado dentro de la enseñanza, imponiéndoles la obligación de coadyuvar a la formación en valores, en civismo, a inculcar los principios democratas en los discentes mediante la divulgación de contenidos en los que se destaque el respeto por el hombre y su dignidad, con observancia de los preceptos y propósitos señalados por la ley para la instrucción en el país.

### **Bases Teóricas especializados referidas al asunto**

#### **2.1.4. Marketing Educativo**

De acuerdo a lo investigado por Gonzáles (2016) el marketing educativo es una bifurcación del marketing, que con fundamento en los datos obtenidos en indagaciones realizadas en la comunidad, plantea alternativas para lograr la solución de los problemas que poseen las entidades de dicadas a la pedagogía en cuanto a su dirección, a la consecución de sus discentes, a la manera como pueden cumplir con las aspiraciones que

las obligaciones que le ha impuesto la ley y así como de las exigencias que la comunidad expresa a cerca de la enseñanza.

El Marketing educativo convergen los instrumentos y maniobras empleados por los centros de enseñanza para conseguir el interés de las personas de manera que se conviertan en sus discentes. En aras de lograr este objetivo, se muestran como la alternativa más confiable para la instrucción de infantes.

Debido al creciente acceso al internet por parte de los padres e hijos en edad escolar, resulta obligatorio implementar acciones para copar ese espacio (“on line”) de manera que, se logre dirigir su atención hacia la institución y programas educativos que se ofrecen. Esta forma de acceder a los potenciales alumnos no es novedosa para las instituciones de formación superior, pero si para los colegios, los cuales ante la disminución del número de estudiantes matriculados en sus programas, debido a la proliferación de instituciones de este tipo, están optando por su aplicación.

El marketing educativo se está convirtiendo en el mecanismo de comunicación de las instituciones educativas con el público en general y con sus potenciales alumnos y sus padres en particular, a través de él se informa sobre el modelo de instrucción implementado, cual es el programa educativo, cual es el perfil de estudiante que se aspira a formar, etc.

A partir de lo manifestado por Alvarado (2014) el marketing educativo se debe dirigir a: conseguir estudiantes, a mejorar la posición de la institución de enseñanza respecto de otras que ofrecen el mismo servicio, solucionar las necesidades educacionales que tienen de los estudiantes o las expectativas de sus padres o representantes.

El portal educativo Educaweb realizó una investigación monográfica referida al Marketing Educativo, con el propósito de exponer las alternativas implementadas por las instituciones educativas para publicitar los servicios pedagógicos que ofrece y de esta manera, acrecentar las cifras de estudiantes; explicar cómo funciona categoría on line del marketing educativo y las predilecciones existentes.

El marketing en general, puede ser concebido como es la técnica implementa por las compañías con el objeto de solucionar las carencias de sus consumidores y a la par,

Esta herramienta empezó a implementarse por los organismos estatales e instituciones no lucrativas desde los años 60 de la centuria anterior, con el propósito de cambiar recíprocamente productos y conocimientos.

En cuanto a la implementación del marketing en los centros educativos es más actual pues, a pesar de que éstas funcionan como compañías no son reconocidas como tales. Es a partir del reconocimiento de lo exigente y competitivo que se ha convertido el ofrecimiento del servicio de la instrucción que se decide optar por aplicar esta variedad del marketing.

Los versados en marketing aconsejan a los centros de instrucción implementar el marketing educativo sobre la base de:

- 1) El conocimiento de las particularidades de la población a la que ofrece sus servicios pedagógicos a partir del cual, puede elegir el fragmento que más se adapte a sus fines.
- 2) A partir de esa elección se debe establecer cuáles son los factores que influyen en la elección del centro educativo, tales como: el importe, el plan de estudio, etc. de manera que el servicio que se preste resulte coherente a ellos.
- 3) Luego se debe estructurar un método que permita obtener los recursos para implementar el plan educativo, en consonancia con las anteriores circunstancias. Este punto es muy útil dado que, permite a la institución calcular los valores y eficacia de su oferta educacional.
- 4) Ligado al anterior, resulta indispensable elegir y aplicar mecanismos que permitan divulgar su plan educativo a los alumnos potenciales, a sus padres o representantes y en general a la comunidad.
- 5) Posteriormente se comienza a dar publicidad del centro educativo en la población.
- 6) Los profesores deben formar teniendo en cuenta la misión y visión del centro educacional y las necesidades de instrucción de la población.

### **Marketing educativo online**

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

Hoy por hoy, la inclusión de las tecnologías de información y comunicación en los métodos de instrucción aunada al empleo extendido del Internet han convertido al marketing educativo online en un instrumento esencial para las instituciones que ofrecen servicios educativos dirigido a lograr varios objetivos tales como: conseguir la imagen de marca que permita identificar a la institución y difundir sus valores; lograr que sus estudiantes sean leales comprometidos con la institución, etc. con la finalidad de expandir y posicionar su actividad.

Los especialistas han señalado los canales de marketing online, a través de los cuales se obtiene elementos para crear e implementar las estrategias del marketing online de cada institución el cual debe ser diseñado acorde con su misión y visión.

- 1) Marketing a través de buscadores (SEM) por su nombre en inglés *Search Engine Marketing*. Su propósito esencial es de ensanchar la posibilidad de que la institución educativa figure en la plataforma a través de la incorporación publicidad que se sufraga cuando el usuario accede a ella. Entre las plataformas utilizadas están: Google Adwors, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising.
- 2) Optimización de motores de búsqueda (SEO) por su nombre en inglés: se acude a él para optimizar el sitio que ocupa la institución educativa en la página que ante la búsqueda arrojan los buscadores.
- 3) Anuncios de Display o Rich Media: Se efectúa propaganda a través imágenes estáticas o dinámicas, videos, etc.
- 4) Marketing por correo Mail marketing se realiza enviando mensajes habituales dirigidos a correos de personas que se consideran interesados en los servicios educativos. .
- 5) Afiliados y Patrocinios: los planes de afiliados se realizan a través de sitios web en los cuales su pago se condiciona a la consecución de propósitos previamente establecidos. Los patrocinios se utilizan para crear la imagen de marca de la institución educativa por alianza.
- 6) Directorios: Consiste en introducir a la institución educativa en el listado que consideremos adecuado. Estos listados se organizan por temas por ejemplo: por temas, equipando precios, por ubicación, etc.

- 7) Social Media Marketing (SMM): Se impulsa la institución educativa a través de redes sociales
- 8) Optimización de redes sociales (SMO) por su nombre en inglés radica dar a conocer la institución educativa creando una cadena de contactos, de hacerla participar en comunidades sociales, etc.
- 9) Medios fuera de línea-Medios Offline: Se publicita el servicio prestado por la institución educativa por medios habituales ajenos al internet: periódicos, por radio difusión, etc.

Manes (2015) y la Consultoría para Colegios (Taide s.f.) coinciden al manifestar que la mayor parte del entorno educativo carece de conocimiento de la real importancia que tiene el Marketing en la economía y su propósito en la sociedad porque utilizan el “Marketing” como algo que solo sirve para vender, como manipulación sin contenidos serios, para vender los productos a como dé lugar. Actualmente, se conoce que el Marketing no es un instrumento exclusivo de las empresas y empresarios que intentan alcanzar la aproximación entre la cantidad de productos que se ofrecen en venta y los que la población apetece sino está comprobado que también es muy útil en el mercado educativo, del que están incluidos los colegios, institutos y centros de formación y universidades para ganar un lugar en el mercado y contar con más estudiantes y sobre todo mantenerlos contentos y satisfechos. A través del Marketing damos a conocer positivamente las cualidades, beneficios y características del producto o servicio educativo aplicando técnicas, estrategias y procedimientos de marketing para que sean aceptados de manera perfecta y efectiva por la sociedad.

Se sabe que los estudiantes y padres son clientes usuarios que usan los servicios educativos y al pagar por estos servicios exigen que estos sean eficientes, esperan colmar sus expectativas y que las experiencias de sus hijos sean de calidad ya sea en la educación básica o en la formación superior. Claramente se sabe que no podrá sobrevivir a largo plazo la entidad educativa que no lo entienda de esta manera, porque este mercado se presenta diariamente más competitivo. Deben realizar permanentemente una auto evaluación sobre los productos y servicios educativos que se están ofertando teniendo en cuenta que deben ser de una calidad óptima y poder anunciarla de forma coherente y ético mediante el marketing y la publicidad, así también, a mediano plazo se reafirmará en el mercado con éxito su prestigio ante los consumidores si agregamos ideas de innovación, de

cambio oportuno, de liderazgo, de generación o consolidación de marca. No está probado que la institución o empresa que no implemente alguna estrategia de Marketing Educativo lo lleve a la quiebra o que esté cometiendo errores catastróficos, pero con lo veloz que avanza el ámbito comercial o educacional es necesario planificar estratégicamente. Sin duda en estos tiempos el Marketing Educativo es el trabajo de una institución educativa por trazar estrategias de venta con el fin de lograr un específico nivel en el mercado de la educación. (Manes, 2015) y (Taide s.f.)

Según la interpretación de (Taide s.f.) Gran parte del ámbito docente o educacional contemplan la definición de “Marketing” como algo que únicamente funciona para vender “simple apariencia”, “manipulación sin contenidos serios” y únicamente orientado a vender “a como dé lugar”. Esa apreciación puede provenir por la falta de conocimiento de la real trascendencia del Marketing en la economía y en la comunidad.

De acuerdo con Bustos (2016) Superando la concepción tradicional del marketing según la cual, es concebido como una herramienta empleada por las compañías para conseguir aproximar la cantidad de productos que se ofrecen en venta y los que la población desea adquirir. Dada las condiciones actuales del comercio de la enseñanza se precisa de su implementación en este sector, donde están incluidos los colegios, institutos, centros de formación y universidades- apreciación también defendida por (Taide s.f.)-.

Las ventajas que acarrea la aplicación del marketing en los centros educativos consisten esencialmente en: lograr una buena posición en el comercio de los servicios educativos, optimizar el trato con los alumnos lo que contribuye a conservarlos en la institución, publicitar la naturaleza y particularidades del su plan pedagógico.

Atendiendo a que la comercialización de la instrucción resulta ser similar a cualquier otra comercialización de bienes en las cuales, su principal interés consiste en lograr la lealtad de quienes adquieren sus productos y valorizar su imagen de marca, los centros educativos deben amoldarse a la situación actual de incremento de la competencia en el ámbito de la educación, lo cual impone la adopción de nuevas medidas, incluyendo el uso de la tecnología para ofertar su servicio de manera que pueda satisfacer los requerimientos de usuarios más exigentes por cuanto cuentan con múltiples posibilidades para elegir la institución educativa que satisfaga sus expectativas.

Lo manifestado no es obstáculo para que algunas instituciones educativas subsistan sin aplicar la marketing educativo pero, con este su permanencia en el mercado de alguna manera se aseguraría.

Con fundamento en lo expuesto podemos delimitar el marketing educativo como: Una variedad del Marketing, diseñado e implementado por las instituciones dedicadas a prestar el servicio educativo, a partir de la identificación de las deficiencias de la educación en la comunidad para implementar programas educacionales en las que se corrigen y que son ofrecidos a los potenciales alumnos a través de la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación.

La institución educativa no solo debe pensar en obtener beneficios lucrativos sino preocuparse en atender y dar el mejor servicio a los estudiantes y padres de familia, por ello se debe cambiar el paradigma, su forma de pensar de toda la comunidad educativa y elaborar el proyecto educativo en función a las necesidades primordiales de los usuarios, como también de la sociedad buscando el bien común, integral y con estrategias bien definidas y entendidas por todo el centro educativo. El trabajo en equipo es importante y necesario por eso el director o encargados de la comisión o departamento de marketing con sus responsables deben estar capacitados y ser líderes para comprometer a toda la comunidad educativa. Y es que, en la actualidad, una escuela no debe solo preocuparse en enseñar bien algunas asignaturas, sino que tiene el compromiso de hacer que los alumnos desarrollen sus potencialidades de manera que puedan afrontar los retos futuros.

El marketing para Instituciones educativas ofrece de una manera sencilla, didáctica y completa los recursos éticos para captar y retener alumnos; concebir, planificar, desarrollar y comunicar ideas con eficacia; indagar y satisfacer las expectativas que la sociedad deposita en la institución educativa; crecer y modificarse junto con el medio en que opera y brindar un servicio cada vez mejor y más apto para las necesidades de los estudiantes y sus familias. A través de una guía acerca de las técnicas de promoción, publicidad, telemarketing, mailing, relaciones públicas, proyección de imagen, búsqueda de benefactores, investigación de mercados, armado de bases de datos y nociones de organización y capacitación internas, este libro está orientado a facilitar la tarea de

directivos y personal docente y no docente, de escuelas y colegios privados y públicos de todos los niveles.

### **2.2.2. Gestión Óptima Institucional**

La gestión es óptima cuando cumple sus metas y objetivos, al respecto se tiene a Robbins (2014) estableciendo que la gestión óptima es cuando se planifica, se organiza, se dirige, se coordina y se controlan adecuadamente los recursos, actividades y las nuevas decisiones de las empresas con la finalidad de alcanzar una mejor economía, eficiencia, efectividad, desarrollo y competitividad en las empresas. La coordinación positiva es el vínculo entre el producto final y los elementos aplicados en la producción de bienes y servicios, es decir lo que cada trabajador produce de acuerdo a sus horas de trabajo. La competitividad es la capacidad que cuenta una empresa para afrontar, solucionar o tomar decisiones frente a la competencia de otras empresas y por eso está inmerso en la optimización. La gerencia tiene la responsabilidad de la toma de decisiones, quiere decir que tiene que tener la capacidad de dirigir una organización para tomar las decisiones pertinentes.

Steiner (2014) afirma que la gestión óptima, es el desafío de alcanzar la satisfacción de las necesidades de los clientes en una empresa y es imprescindible aplicar convenientemente la información de las empresas, en especial la información del marketing. Los problemas más usuales en una empresa son: carencia de personal preparado, problemas económicos, inapropiado uso de los recursos y auditoría, infraestructuras obsoletas, defectos en la operación y mantenimiento, empleo de tecnologías que ya no están en el mercado e inconvenientes relacionados con la administración, evento se deben implementar estrategias que permitan superar esas falencias logrando que la administración gestione eficientemente el capital, el desempeño del personal y las tareas que se ha propuesto realizar la entidad. Aspecto que resulta importante si se comprende que la compañía que no obtiene rendimientos opta por no continuar funcionando como consecuencia, para asegurar la obtención de rendimientos se debe ser más competitivo en el mercado. La esencia de la gestión consiste en la implementación de diversos métodos que le permitan obtener: más recursos por parte de quienes los proporcionan y así como su apoyo a los planes institucionales.

Haciendo extensivo el estudio de Terry (2014) podemos exponer la manera como ha definido la gestión óptima, al considerarla como los actos dirigidos a establecer, delinear y conservar un sitio cómodo para laborar colectivamente para conseguir eficacia y aumento en la producción y general el logro de los objetivos de la compañía. Este tipo de gestión puede ser empleado por cualquier tipo de entidad y todo nivel de la administración.

Dentro de este contexto se ha considerado a la gestión óptima como la disciplina de organizar a los individuos y la forma como colaboran: ya sea, a través de recursos, de materias primas o la labor que desempeñan con objeto de crear productos que satisfagan las necesidades de los compradores. Esta forma de organización se proyecta como una estrategia para agregar valor a esos productos y se puede realizar no solo al interior de la empresa sino entre ellas mismas.

La dirección debe ser de calidad menciona Miranda (2013). Un organismo de gestión de calidad se encuentra constituido por un conjunto de sectores relacionados entre sí y están organizados para crear mercancías o servicios excelentes. En los últimos tiempos, estos métodos se han internacionalizado y codificado para su mejor presentación, utilidad, evaluación y retroalimentación. Con respecto a, la versión del sistema de gestión ISO 9001:2008, apunta al mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad, a través de la estructuración de la utilización de las técnicas, de los procedimientos empleador y de la labor de los trabajadores para lograr la mejora continua de la empresa.

Para el éxito de la implementación de un sistema de gestión de la calidad en las diferentes entidades o instituciones, la norma ISO 9000 tiene 8 principios que se pueden aplicar con el propósito de dirigir las empresas para obtener mejores desempeños. Sus principios según D'Alemán son: Enfoque al cliente, liderazgo, involucrar al personal, organización por procesos, administración sistemática, mejora continua, hechos y datos para la toma de decisiones y relaciones de beneficio mutuo.

Según Koontz y O'Donnell (1990) existen 4 elementos importantes en una gestión óptima: la planificación; los administradores deben pensar en sus metas y acciones, determinando estrategias. La organización; es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización. La dirección; elemento de la

del administrador, ejercida a base de decisiones. Y por último el control; proceso de vigilar actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa.

A partir de lo expresado por Pérez (2015) podemos considerar que la gestión óptima institucional se logra gracias a la interrelación entre las compañías, sus empleados, sus distribuidores, las entidades financieras y los compradores. Esta interrelación se logra a partir de identificar los objetivos y articularlos a las acciones de los individuos involucrados en su consecución. Gracias a la identificación de los objetivos se puede planificar los resultados en palabras reales. Al final, es indispensable ponerlos en práctica continuamente ya que si su aplicación ha sido proyectada por un cierto plazo, no es posible logara el resultado deseado.

Conforme al autor:

El proceso administrativo es la base de la gestión óptima institucional, sin dicho paso a paso se imposibilita el funcionamiento de la compañía. Este proceso comprende cuatro fases o funciones esenciales: planeación, organización, dirección y control. A continuación se presentan los principales aspectos: Planeación: Consiste en saber qué se va a hacer por anticipado, cuál va a ser la dirección que se va a tomar para alcanzar los objetivos de la manera más eficiente. ¿Qué se desea conseguir (objetivos)? ¿Qué se va a hacer para alcanzarlo? ¿Quién y cuándo lo va a hacer? ¿Cómo lo va a hacer (recursos)? La planeación trata de crear un futuro deseado. Planificar abarca la definición de los propósitos de la organización, la instauración de una estrategia general para lograr esos propósitos y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. Establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes. Organización: La organización es un sistema que permite una utilización equilibrada de los recursos cuyo fin es establecer una relación entre el trabajo y el personal que lo debe ejecutar. Es un proceso en donde se determina qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad establecida o planeada, dividiendo y coordinando las actividades y suministrando los recursos. Organizar es disponer el trabajo para conseguir las metas de la organización. Organizar incluye establecer los trabajos realizar, a quien se le encomienda

su realización, bajo qué criterio unen, quien debe entregar el balance y ha que funcionario y en que dependencia se toman las decisiones. Dirección: La dirección es la función que trata, a través de la influencia interpersonal, de lograr que todos los involucrados en la organización contribuyan al logro de sus objetivos. Se ejerce a través de tres subfunciones: el liderazgo, la motivación y la comunicación. La dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

Control: El control es la función que efectúa la medición de los resultados obtenidos comparándolos con los esperados (planeados) con el fin de buscar la mejora continua. El control es la acción de trabajo continuo orientado a las desviaciones que puedan darse con respecto a los propósitos. El control se desempeña con referencia a la planificación, a través de la comparación regular y ordenada de las previsiones y las consiguientes realizaciones y la valoración de las desviaciones habidas respecto de los objetivos. El control, pues, compara lo proyectado y lo alcanzado con el propósito de aplicar las medidas requeridas para corregirlos, de ser necesario.

Finaliza su exposición el autor indicando que:

Existen algunas otras actividades o funciones que han sido adicionadas por diversos autores, entre ellas se tienen: Integración: Integrar, con qué y quiénes se va a hacer, consiste en seleccionar y obtener los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos considerados como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social., la integración agrupa la comunicación y la reunión armónica de los elementos humanos y materiales, selección entrenamiento y compensación del personal. Previsión: Prever, qué se puede hacer, consiste en el diagnóstico de la información y los datos disponibles, de tal manera que se haga posible la anticipación o construcción del contexto en el que la organización se encontrará. (Pérez, 2015)

### **2.2.3. Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana**

A partir de los criterios establecidos por la Ley General de la educación podemos indicar que: una Institución Educativa Privada de Educación Básica de Lima Metropolitana una colectividad de instrucción, que se encuentra en el primer nivel de administración y prestación del servicio pedagógico conformada como institución de carácter privado,

sometidas a la vigilancia y evaluación de organismos descentralizadas del Sector Educativo en representación del Estado.

Su propósito no solo se limita a brindar instrucción a los estudiantes dentro del ámbito de la libertad de enseñanza si no que, debe propender por su formación armónica.

### **Unidad de Gestión Educativa Local**

Toda institución educativa pertenece funcionalmente a una determinada Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL), la cual constituye un nivel de realización de las políticas educativas transferidas por el Gobierno Central al gobierno Regional.

Ejerce sus funciones en el territorio de la provincia a la que corresponde

### **Misión**

Formar personas respetuosas, autónomas, responsables y competentes. Ciudadanos con capacidad de liderar procesos de cambio fundamentados en el bien común

### **Visión**

Ser reconocidos por la integralidad de la propuesta educativa, centrada en la formación del ser y el desarrollo de competencias que responden a estándares de calidad, mediante procesos pedagógicos que reconoce la individualidad y promueven la autonomía del estudiante. Apoyados por una comunidad educativa comprometida con el mejoramiento institucional y el de su entorno.

### **Aspecto Tributario**

El Informe N° 243-2005-SUNAT/2B0000 del 30.09.2005 indica que:

1. El literal g) del artículo 2° del TULO de la Ley del IGV establece que no está gravada con el IGV, entre otras operaciones, la prestación de servicios que efectúen las Instituciones Educativas Públicas o Particulares exclusivamente para sus fines propios.

Agrega el citado literal que, mediante Decreto Supremo firmado por el titular del Mef y el Ministro de Educación, se aprobará la relación de bienes y servicios

2. Por su parte, el artículo 1° del Decreto Supremo N° 046-97-EF aprueba la relación de bienes y servicios contenida en su Anexo I, para efecto de la inafectación antes mencionada.

En dicho Anexo I se señala como servicios inafectos los siguientes:

Numeral 1: Servicios educativos vinculados a la preparación inicial, primaria, secundaria, superior, especial, ocupacional, entre otros. Incluye: derechos de inscripción, matrículas, exámenes, pensiones, asociaciones de padres de familia, seguro médico educativo y cualquier otro concepto cobrado por el servicio educativo.

Numeral 3: Actividades de bibliotecas, hemerotecas, archivos, museos, cursos, seminarios, exposiciones, conferencias y otras actividades educativas complementarias al servicio de enseñanza.

3. Mediante el Decreto Supremo N° 081-2003-EF se precisó que las actividades educativas prestadas por Instituciones Educativas Particulares o Públicas mediante cursos, seminarios y similares, a que se refiere el numeral 3 del Anexo I del Decreto Supremo N° 046-97-EF, comprende aquellas actividades educativas prestadas a estudiantes regulares o no, que puedan conducir o no a una certificación; siempre que estén comprendidas dentro de los alcances de las normas que regulan las actividades de las Instituciones Educativas y cuenten con la autorización respectiva, por la autoridad correspondiente, de ser el caso.
4. Mediante el Informe N° 074-98-EF/66.11 la entonces Dirección General de Política Fiscal del Viceministerio de Economía del Ministerio de Economía y Finanzas, señaló que "las actividades complementarias a que se refiere el Decreto Supremo N° 046-97-EF, son aquellas que forman parte integrante del servicio de enseñanza brindado a los estudiantes". Igualmente indicó que "cualquier otra actividad independiente al servicio de enseñanza, no señalada en el Anexo 1 del Decreto Supremo N° 046-97-EF prestada a terceros, estará gravada con el IGV".

Asimismo, conforme a lo indicado por la Dirección General de Política de Ingresos

Públicos del citado Viceministerio en el Informe N° 156-2004-EF/66.01, el servicio

vinculado a un nivel de instrucción que permita obtener algún grado académico o título profesional, sino también a las otras actividades educativas complementarias al servicio de enseñanza, independientemente de la calidad del estudiante.

5. De lo antes señalado, y respecto a los servicios indicados en el numeral 3 del Anexo I del Decreto Supremo N° 046-97-EF, se puede afirmar que los mismos deben:
  - Ser prestados por las Instituciones Educativas en cumplimiento de sus fines propios.  
Ser complementarios al servicio de enseñanza brindado a estudiantes. Para tal efecto el servicio de enseñanza comprende no sólo aquel vinculado a un nivel de instrucción que permita obtener algún grado académico o título profesional. Estas actividades educativas pueden conducir o no a una certificación. Estar comprendidos dentro de los alcances de las normas que regulan las actividades de las Instituciones Educativas.
  - Contar con la autorización respectiva, por la autoridad correspondiente, de ser el caso.
6. Respecto al término "estudiante" para efecto del presente beneficio, conforme a lo indicado por la Dirección General de Política de Ingresos Públicos del Viceministerio de Economía del Ministerio de Economía y Finanzas, no debe discriminarse respecto de su calidad.
7. Así, para efecto de la inafectación del IGV, los servicios contenidos en el numeral 3 del Anexo I del Decreto Supremo N° 046-97-EF deberán ser brindados por Instituciones Educativas en cumplimiento de sus fines propios, a los estudiantes como complemento del servicio de enseñanza, conducente o no a una certificación e independientemente de si el estudiante tiene calidad de alumno regular o no, siempre que estén comprendidos dentro de los alcances de las normas que regulan las actividades de las Instituciones Educativas y cuenten con la autorización respectiva, de ser el caso. (SUNAT INFORME N° 243-2005-/2B0000)

Mediante el Informe N° 074-98-EF/66.11 Dirección General de Política Fiscal del Viceministerio de Economía del Ministerio de Economía y Finanzas, señaló que "las actividades complementarias a que se refiere el Decreto Supremo N° 046-97-EF, son aquellas que forman parte integrante del servicio de enseñanza brindado a los estudiantes". Igualmente indicó que "cualquier otra actividad independiente al servicio de enseñanza, no señalada en el Anexo 1 del Decreto Supremo N° 046-97-EF prestada a terceros, estará gravada con el IGV".

## **2.3. Marco Conceptual de la Investigación**

### **2.3.1. Conceptos de Marketing Educativo**

#### **2.3.1.1. Plan de Marketing Educativo**

Referente al plan de marketing se tiene a Cohen (2014) quien indica que: el Plan de Marketing consta en un escrito diseñado antes de colocar recursos en una actividad comercial o de promocionar mercancías, dentro del cual se considera: los propósitos que desea alcanzar, el valor de la inversión, el plazo en que ejecutara, el capital para realizarlo, las normas legales que se debe observar y, en general las acciones que se ejecutaran para alcanzar los objetivos previamente fijados.

En cuanto al contenido del plan de marketing tenemos que éste se divide en dos: el primero Interno que es de carácter técnico y el Externo que se ocupa del aspecto financiero.

En contenido interno o técnico, no se encuentra sometido a algún tipo de reglamentación para su elaboración lo esencial, es que contengan un minucioso examen de las variables que pueden afectar el proyecto, lo que facilita planificar previamente las medidas requeridas para solucionar los inconvenientes que se puedan presentar. .

El contenido externo o económico del plan de marketing contiene un informe relacionado con la forma de conseguir recursos económicos o las ventajas que este nivel se presentan para efectivizar la inversión o promocionarla mercadería. Este aspecto del plan se dirige a presentar el proyecto como conveniente desde el punto de vista económico.

El plan de marketing es de dos clases: Para un Producto o Servicio y el Plan Anual.

El plan para un producto o servicio se puede orientar a la inserción en el mercado de un artículo nuevo que no se encuentra en el mercado a que apenas se está produciendo. El Plan de Marketing Anual, se realiza respecto de mercancías que ya están siendo comercializadas y éste prevé un examen cada año para evaluar los inconvenientes que se ten presentando, oportunidades y las amenazas que se han o están presentando y de esta manera implementar las soluciones.

El plan de marketing debe contener

- i) Descripción del contexto de la compañía.
- ii) La forma en que se ejercerá la administración
- iii) El logro de los objetivos:
- iv) Los mecanismos para obtener capital:
- v) Las estrategias para mejorar el uso de los recursos limitados:
- vi) Su estructura interna y vigencia en el tiempo.:
- vii) Un examen de los inconvenientes y oportunidades futuras:.

Hoyos (2015) coincide con Stapleton (2014) cuando al unísono sostienen que el plan de marketing es un instrumento de administración para establecer las medidas a desarrollar, los métodos y los plazos en que se pueden alcanzar los propósitos de la empresa. Por esta causa se puede afirmar que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. Esta herramienta resulta vital para el logro de los objetivos dado que proporciona información acerca de la condicional actual de la empresa y permite establecer la que deseamos alcanzar, los peligros o amenazas para la institución, su incursión en el extranjero, el plazo requerido para adoptar decisiones, teniendo la posibilidad de tratar prioritariamente algunos aspectos más relevantes, etc.

### 2.3.1.2. Pilares del Marketing Educativo

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide visitar nuestra presencia en Web y Omnicanalidad

**UNFV**

Para Alzamora (2015) en este mundo tecnificado en la mayoría de las ocasiones la web permite el contacto inicial del postulante con la institución educativa, llámese colegio, universidad o instituto, quien accede a varias con el ánimo de investigar y confrontar el servicio ofrecido, colocando especial atención en aquella en la que consideran satisface sus expectativas, motivo por el cual mensajes consignados en la web deben resultar interesantes y fácilmente comprensibles, de forma tal que contribuyan a que el alumno realice la mejor elección aunque no sea nuestra institución.

Pero la web no resulta ser la única alternativa de consulta del aspirante y si entorno más cercano, en los tiempos actuales se presenta el fenómeno de omnicanal conforme al cual la información se puede adquirir a través de múltiples canales tales como las redes sociales. Finalmente resulta fundamental vigilar permanentemente el contenido y la presentación de la pues ella se constituye en la imagen permanente de la institución..

### **Visibilidad para el Marketing Educativo**

Según Alzamora (2015) resulta fundamental catapultarse en una posición de búsqueda, se constituye en medio para propagar el servicio de educación que se ofrece nuestro servicio o producto de forma verosímil y confiable. Correlacionado a lo anterior, resulta necesario establecer como esta visibilidad online (la manera como nos ven en línea o internet) de la institución, en que posición deseamos aparecer y en cuales búsquedas aparece la institución en los primeros lugares. Para fomentar la visibilidad online se puede acudir a realizar campañas publicitarias en tiempos previos a la matrícula.

### **Segmentación**

Según Alzamora (2015) Para brindar información es necesario analizar de manera objetiva a los potenciales estuantes, sus familiares y comunidad en general fraccionándolos o segmentándolos de acuerdo a sus intereses y expectativas de manera que se pueda diseñar un plan educativo que pueda abarcarlos a todos por igual. Y que se refleje en la información que proporcionamos en la cual se debe utilizar igualmente un lenguaje claro y sencillo.

### **Atracción y Captación**

en la red, resulta necesario diseñar estrategias innovadoras que susciten interés en los postulantes y su entorno familiar cercano, quienes luego de recapacitar en las opciones, se decidirán por una institución educativa.

En este caso, resulta conveniente emplear el inbound marketing, marketing interno, que permitirá elaboración de temas diseñados para lograr impactar a cada uno de los grupos de aspirantes que previamente se han identificados.

Pero por si sola no resulta suficiente para atraer alumnos, se debe complementar con acciones publicitarias a través de páginas de búsqueda y redes sociales.

Por norma general esta forma de atraer postulante permite recuperar la inversión realizada, a través de los pagos continuos que deben realizar los nuevos discentes.

### **2.3.1.3. Herramientas de Marketing**

#### **Marketing Mix o Mezcla de Marketing**

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia o marketing, como la amalgama de instrumentos de mercadotecnia que la institución implementa para influenciar a un determinado sector de consumidores con respecto a determinado artículo que se pretende comercializar.

La mezcla de marketing debe abarcar cuatro aspectos: producto, precio, plaza y promoción de donde se deriva su apelativo de las cuatro P's divulgada por McCarthy en la década del setenta del siglo pasado.

Thompson (2005) hace mención que el Dr. Jerome McCarthy, considera las 4P's en la clasificación para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia, y ellas se refieren a:

Producto: consiste en cualidades tangibles o intangibles que la empresa brinda al consumidor. Precio: es el dinero que el consumidor tiene que pagar. Plaza: es la posición o distribución del producto en el mercado. Promoción: se trata de informar, convencer al cliente dando las ventajas del producto (Thompson, 2005, 4).

Continúa el autor mencionando que: Es considerable indicar que la aplicación correcta de la mezcla de mercadotecnia es muy importante en función de los objetivos. Después de las guerras mundiales el producto era lo más importante por la escasez que existía, años después surgen los competidores, se crean nuevos productos y el precio pasa a ser lo más importante. Aquí define la promoción y publicidad para dar a conocer los diversos productos del mercado y convencer a los clientes. En la actualidad debido al desarrollo del estudio de mercados se ha ampliado el radio de acción de la mezcla de marketing incluyendo entre otros aspectos: conservación de los consumidores de los productos, el mercadeo de experiencias, de los ecosistemas empresariales, etc.

La aplicación de marketing mix contribuye con la gerencia de mercado aprovecha la información que se obtiene sobre: i) Para el producto, la gerencia reconoce su producto y se ocupa en conocer que necesitan los clientes, ¿que desean? ¿Qué esperan? Será según sus necesidades y por ello su aprobación será mucho más fácil; ii) Para el precio, siempre será de acuerdo con el producto debido al estudio previo antes de ofrecerlo a los compradores; iii) La Publicidad se realizara de acuerdo a la perspectiva que indique la gerencia de manera abarque a un mayor número de compradores; iv) Los mecanismos utilizados para llevar los articulo a los consumidores serán los indicados por esta dependencia.

La mezcla de mercadotecnia alude a todo el grupo de variables de mercadotecnia que organiza una empresa para crear un resultado deseado por los clientes, es decir con impacto positivo en los clientes. El mal empleo de la mezcla de mercados produce caos en el mercado sobre el producto en venta, o crea una idea que el producto es de mala calidad por eso la gerencia debe conocer y manejar adecuadamente la mezcla de mercados. Los elementos del marketing mix son significativas para la gestión, pero no se alcanza una gerencia de mercados al reforzar solo uno de los elementos y debilitar otro, quiere decir, que la gerencia de mercados debe obligatoriamente centrarse en realizar actividades que admita una apropiada conexión de los cuatro elementos que constituyen la mezcla de mercados, con la finalidad de alcanzar una correlación de dicha mezcla. La apropiada gestión de la mezcla de mercadotecnia por los administradores del mercado traen como consecuencia un conocimiento adecuado del producto y a su vez la venta óptima de dicho producto o servicio, por el contrario un mal uso de la mezcla de mercadotecnia crea insatisfacción en los consumidores, por eso es importante identificar y dirigir

## Marketing Electrónico o E-Marketing

Según Acosta (2014), el marketing electrónico o e-marketing, también ha sido denominado mercadotecnia en Internet. Consiste en el empleo del internet impulsar artículos o actividades dirigidas a solucionar las necesidades de los compradores. Los métodos utilizados consignan en el plan de mercadotecnia en línea y pueden abarcar: la publicidad en buscadores remunerada como consecuencia del clic del cliente, la utilización de redes sociales o blogs, etc.

Con el desarrollo tecnológico y la popularización del acceso a internet esta forma de mercadotecnia se ha masificado al punto tal, que gran parte de los usuarios de internet adquieren artículos a través de este medio, lo cual permite evidenciar que ella forma parte del comercio electrónico.

Pero esta forma de marketing presenta dificultades que podrían agruparse así: de carácter técnico: originadas en: lo tardanza de la conexión, para descargar la página en que se ofrece el producto debido al peso de la información cargad. En cuanto a los consumidores porque no pueden acceder al producto de manera que puedan conocer su calidad, su textura, etc., también por el riesgo que implica proporcionar su información confidencial.

Este temor no es infundado pues recientemente se han documentado casos en los que compañías, aparentemente serias, que habían asumido un compromiso para no divulgar la información confidencial de sus clientes, lo han incumplido comercializándola.

Un alternativa que se eta implementado para solucionar este inconveniente consiste en cifrar la información la cual se convierte y maneja a través de cifras codificadas las cuales no pueden ser descifradas por personajes ajenas a quienes las cifraron.

La mercadotecnia en Internet no solo ha afectado a las personas naturales, también ha repercutido negativamente en las compañías musicales por la facilidad de descargar gratis su contenido en lugar de comprar el CD. Paralelamente, también ha influenciado pero, esta vez positivamente en el sector de la banca al posibilitar las transacciones en

línea preferidas por los usuarios por que representa un ahorro en recursos y tiempo la no verse obligado a concurrir personalmente al Banco.

### **Marketing en Redes Sociales**

Respecto al Marketing en Redes Sociales Lanbin señala:

El marketing en redes sociales o mercadotecnia en medios sociales (SMM) por su denominación en inglés: Social Media Marketing fusiona la mercadotecnia realizada a través de internet con las redes sociales entre los que se cuentan: los foros realizados a través de la web, blogs, revistas electrónicas, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, etc.

Los propósitos para implementar este tipo de marketing son implementados de manera personalizada por cada empresa pero se dirigen a comercializar un producto, implantar un concepto, etc. a través de la mercadotecnia viral

En la actualidad esta forma de marketing ocupa un lugar primordial debido a que su propósito es alcanzar a los compradores a través de sus redes sociales favoritas, tales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc. su fundamento esta comunicación que establece la institución con el comprador

Al emplear esta forma de marketing se espera es lograr tener presencia simultánea en innumerables sitios estableciendo redes y conexiones personales con los consumidores gracias a sus redes sociales.

La característica que posibilita distinguir esta forma de mercadotecnia o marketing, de las otras es la de intercambiar ideas con los compradores, Se ha proyectado que en el futuro esta comunicación de la institución con el consumidor se realice de manera verbal, que el cliente pueda preguntar y la empresa resuelva sus dudas sin embargo esta modificación representa riesgos para las compañías ante la imposibilidad de controlar los comunicados perjudiciales o la respuesta ante sabotajes provenientes de los consumidores o de empresas competidoras.

En la actualidad las redes sociales aglutinan a millones de personas de todo el mundo y de todas clases sociales, quienes acceden a ellas para entretenerse, informase sobre sus contactos, etc. por ello, la compañía debe incluir este medio de publicitar sus productos o servicios su portafolio de canales de comunicación.

Una actividad que contribuye con esta forma de marketing la constituye la llamada “boca a boca”, que sean los mismos usuarios los encargados de recomendar el los bienes o servicios

Las ventajas que trae aparejadas el marketing social se pueden contar: el aumento de la visibilidad de la compañía en las redes sociales y blogs, el financiamiento de su imagen de marca; la lealtad en la relación con los compradores, etc.

### **Marketing Estratégico**

Con apoyo en lo expresado por Blanc podemos indicar que el marketing estratégico se conoce también como estrategias de mercadotecnia, de mercadeo o comerciales, y se encuentra contenido dentro de las acciones que la compañía, ha diseñado para comunicarse con los consumidores y que trasciende sobre las otras. El objetivo de este tipo de mercadotecnia está dirigido a: determinar carencias y anhelos presentes y porvenires de sus consumidores; congregar a los consumidores aplicando las variables de: inclinaciones, y predilecciones; encauzar el mercado. Esta marketing se realiza a través del marketing operativo

Las acciones de este tipo o modalidad del marketing puede estar dirigidas hacia: el producto (estrategias para el producto) entendido como las mercancías o acciones que realizamos en favor del cliente. Las acciones pueden consistir en: mejorar el artículo, modificarlo, lanzar un artículo nuevo, aumentar su elaboración, etc.

Estrategias para en cuanto al precio que se considera como el valor que la mercancía adquiere en el mercado. Entre las acciones de este tipo podemos señalar: Lanzar una nueva mercancía a un menor precio, introducir una nueva mercancía con un precio más alto y adquirido por la creencia de que posee mejores atributos su calidad es superior, rebajar el precio de la mercancía hasta incluso por debajo del manejo por la competencia

Estrategias para la plaza o distribución, esta acción se refiere a designar el sitio adecuado para comercializar las mercancías o, como se será llevados allí y se realiza a través de: ofrecerlas por internet, teléfono, delivery, comercializarlos a través de intermediarios, ensanchar los lugares en que se expenden, etc.

Estrategias para la promoción o comunicación. Difundir un producto consiste en propagarlo en los consumidores para generar en ellos la intención de adquirirlo. Las acciones pueden consistir en: realizar ofertas: 2X1, 3X1, segunda prenda a mitad de precio, etc.; emitir cupones de rebajas, encimar una mercancía, sorteos entre compradores, permitir la degustación del producto, etc.

### **Marketing de Comercialización o Trade Marketing**

Sallenave, considera que:

El trade marketing es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor. Sin embargo, existe una necesidad de continuar con las estrategias de gestión de marca para sostener la demanda por parte del consumidor. Un comprador, que puede ser el consumidor mismo, es el que identifica y compra un producto en una tienda. Para asegurarse de que la tienda minorista promueve los productos de la empresa frente a los productos competidores, la empresa también debe realizar actividades de marketing de su producto ante las tiendas minoristas. Como parte de su estrategia el trade marketing también puede incluir la oferta de diferentes beneficios tangibles o intangibles a los mayoristas, minoristas o distribuidores. Esta rama ha ganado relevancia en épocas recientes, ya que se estima que el 76 por ciento de las decisiones de compra son realizadas por los revendedores o segmentos distribuidores que en la jerga son denominados "punto de venta". Esta nueva tendencia otorga mayor relevancia a la mercadotecnia y a las promociones sobre los compradores en distribuidores y cadena de reventa que a los programas orientados sobre el consumidor final. El trade marketing adquiere su máximo significado si se expande su definición diciendo que incide en los procesos que harán mejorar los resultados de ventas mediante acciones organizadas de ventas y promociones. (Sallenave, 2013)

El autor indica una circunstancia esencial en este tipo de marketing, al señalar que:

El distribuidor / vendedor mayorista es un eslabón esencial e importante del canal de comercialización ya que aseguran que exista stock, distribución y disponibilidad del producto para el consumidor en toda la zona geográfica bajo

su influencia. El rol de estas organizaciones es absolutamente crítico ya que las mismas ayudan a asegurar que el producto es ampliamente distribuido y se encuentra disponible para el consumidor final. El beneficio clave de estas entidades es asegurar que los costos de distribución son menores para el fabricante y que simultáneamente los productos se encuentran disponibles para el consumidor final. El distribuidor y los vendedores mayoristas operan en base a un margen de ganancia (incorporado en el costo del producto por el fabricante). Junto con este margen base a los distribuidores y revendedores se les otorgan esquemas e incentivos adicionales que son modificados frecuentemente y según el producto. El elemento en esta posición puede ser una tienda (que vende directamente al consumidor final), un vendedor mayorista (que principalmente le vende a otros negocios) o una tienda moderna (o sea tiendas de autoservicio como Walmart, Carrefour, Tesco, Auchan etc. que son tanto vendedores al consumidor final como también vendedores mayoristas). (Sallenave, 2013)

Finaliza su exposición el autor indicando que en el marketing de comercialización:

Toma por tanto especial importancia pensando en las ventas, ya que los departamentos encargados de la puesta en marcha de las acciones de trade marketing dirigen sus esfuerzos a proporcionar a los canales de ventas herramientas para aumentar las ventas con trade marketing. Por ello, en la definición de trade marketing siempre estarán, como partes intrínsecamente relacionadas; las ventas y los canales de distribución. Las acciones de trade marketing cuentan con sus propios presupuestos que se asignan, de acuerdo con lo comentado, para aumentar ventas y potenciarlas. Un análisis de rentabilidad, como de hecho en cualquier faceta empresarial, es más que conveniente y generalmente utilizado por las empresas que realizan esfuerzos de trade marketing, que son o deberían ser todas aquellas que tienen sus productos a la venta en canales de ventas directos o de terceros (Sallenave, 2013)

### **Marketing con Benchmarking:**

Taylor (2013), considero que:

El marketing con benchmarking es el mercadeo utilizando lo mejor que hacen las empresas líderes de marketing. La palabra benchmarking proviene de los estudios de elevamiento geográfico, en los cuales significa medir con respecto a

un punto de referencia. En el léxico del mejoramiento de la calidad, un benchmark es el que ha logrado ser "el mejor en su clase". Este logro, entonces, se convierte en el punto de referencia o patrón reconocido de excelencia con respecto al cual se miden procesos similares.

El benchmarking es un proceso de medición, mientras que el benchmark es una medida. El benchmarking es un proceso comercial que puede contribuir a lograr una ventaja competitiva. Benchmarking es el proceso de comparar y medir continuamente a una organización con respecto a los líderes comerciales de cualquier lugar del mundo para obtener la información que permitirá a la organización tomar las medidas necesarias para mejorar su desempeño. El benchmarking es un proceso proactivo para cambiar las operaciones de manera natural y lograr un desempeño superior. Se define como el proceso continuo de mejora de productos, servicios y métodos con respecto al competidor más fuerte o aquellas compañías consideradas líderes. Benchmarking, buscar al mejor en cualquier parte del mundo, y compararse con él para mejorar o en una traducción casi literal llevar a cabo "estudios de referencia", es una técnica de recolección de información acerca de prácticas competitivas. El objetivo primario de su aplicación es proveer a la administración de prácticas que deliberadamente den al cliente mayores valores. (Taylor, 2013)

Proceso en el cual las compañías de diferentes industrias se "asocian" para compartir información sobre su desempeño para aprender uno del otro. El benchmarking se ha convertido en una práctica gerencial estándar entre las empresas reconocidas por su excelencia. Herramienta para reunir información necesaria sobre el desempeño para cambiar procesos vitales de la organización. Permite a las organizaciones invertir en un proceso de aprendizaje y aplicar lo que aprendieron directamente a los problemas de su negociación

Se debe diferenciar entre benchmarking y análisis competitivo, éste último incluye comparar un producto del competidor contra el tuyo. Compara las características y el precio del producto. El benchmarking va más allá, comparando como se diseña, manufactura, distribuye y apoya un producto.

Benchmarking no enfatiza en lo que es el producto y lo que cuesta, pero sí en los procesos fundamentales usados para producirlo, distribuirlo y apoyarlo.

Finalmente, y de manera más importante, benchmarking es una herramienta para ayudar a establecer donde se deben asignar recursos de mejora. (Taylor, 2013)

Desarrolla el autor las clases de benchmarking, al señalar que:

El benchmarking Interno: En la mayor parte de las grandes empresas con múltiples divisiones o internacionales hay funciones similares en diferentes unidades de operación.

Una de las investigaciones de benchmarking más fácil es comparar estas operaciones internas. Debe contarse con facilidad con datos e información y no existir problemas de confidencialidad. Los datos y la información pueden ser tan amplios y completos como se desee. Este primer paso en las investigaciones de benchmarking es una base excelente no sólo para descubrir diferencias de interés sino también para centrar la atención en los temas críticos a que se enfrentará o que sean de interés para comprender las prácticas provenientes de investigaciones externas. También puede ayudar a definir el alcance de un estudio externo.

En el benchmarking competitivo: Los competidores directos de productos son contra quienes resulta más obvio llevar a cabo el benchmarking. Ellos cumplirían, o deberían hacerlo, con todas las pruebas de comparabilidad. En definitiva cualquier investigación de benchmarking debe mostrar cuáles son las ventajas y desventajas comparativas entre los competidores directos.

El benchmarking funcional: No es necesario concentrarse en los competidores directos de productos. Existe una gran posibilidad de identificar competidores funcionales o líderes de la industria para utilizarlos en el benchmarking. (Taylor, 2013)

Para aclarar las opiniones dirigidas a desprestigiar el Benchmarking expone el investigador (Taylor, 2013)

Benchmarking no es un proceso de recetas de libros de cocina que sólo requieran buscar los ingredientes. No es una moda pasajera, sino una estrategia de negocios ganadora. Es una forma de hacer negocios. Obliga a utilizar un punto de vista externo que asegure la corrección de la fijación de los objetivos. Elimina

la subjetividad de la toma de decisiones porque fomenta el trabajo en equipo al enfocar la atención sobre las prácticas de negocios para permanecer competitivas

Con el enfoque y proceso del benchmarking, se puede:

1. Conseguir el compromiso de la dirección: Benchmarking requiere mucho tiempo de gente clave, y recursos para traslados a las instalaciones de los socios del benchmarking. Necesita autorización de la dirección. El intercambio de información sobre procesos también requiere autorización. El objeto del benchmarking es descubrir procesos que sustituyan los tuyos o al menos hacer cambios sensibles en ellos, para esto se requiere autorización. Sin el mandato de la dirección no hay benchmarking. Sin compromiso de la dirección, no proceda en esta secuencia.

2. Demarcar tus propios procesos: Si hay calidad total en la organización, es posible que se haya hecho algo de delineación en tus procesos; antes de poder usar mejora continua, y antes de usar control estadístico del proceso, los procesos en cuestión deben ser comprendidos. Los procesos deben caracterizarse: capacidad, diagramas de flujo, etc. Es importante comprenderlos antes de compararlos con otros. Importante también es la documentación de los procesos.

3. Identificar tus procesos fuertes y débiles y documentarlos: Los procesos débiles son candidatos a cambio radical vía benchmarking. Los fuertes no lo serán inicialmente; es mejor tratarlos con técnicas de Mejora Continua. Puede ser difícil clasificar los procesos en débiles o fuertes, sobre todo cuando no sabemos fijar las expectativas de ellos. Concentrarse en los débiles sin quitar la vista de los fuertes. Por encima de todo, documente todos los procesos, sólo así habrá beneficios para tus socios.

4. Seleccionar los procesos que serán sometidos a benchmarking: Nunca hagas benchmark a un proceso que no desees cambiar. Los procesos en la lista de benchmark son aquellos que sabemos son inferiores.

5. Formar equipos de benchmarking: Los equipos que harán el benchmarking deben contar con gente que opere el proceso (input y output): esta gente es la mejor para reconocer las diferencias entre tu proceso y el de tu socio. El equipo

contraparte. Todo equipo debe tener un representante de la dirección, no sólo por mantenerla informada, también para brindar el apoyo necesario de la misma, para implantar un cambio.

6. Investigar lo mejor en su clase: Que puedas encontrar y que esté dispuesto. Puesto que se hace sobre procesos, el benchmarking puede ocurrir en una industria diferente.

7. Seleccionar candidatos mejor en su clase: El equipo decide con el que preferiría trabajar, considerando ubicación y si se trata de un competidor, debe recordar que compartirá información. Los mejores compañeros de benchmarking aportan algún beneficio para ambas partes. La mayoría de las organizaciones mejores en su clase, están dispuestas a compartir sus conocimientos y experiencias.

8. Formar acuerdos con los compañeros de benchmarking: El equipo contacta al socio potencial para formar un acuerdo que abarque actividades de benchmarking. Frecuentemente la parte más difícil es identificar a la persona en el puesto y autoridad necesaria en la potencial compañía. Determinar la disposición de la compañía para participar, de lo contrario buscar otro candidato. El acuerdo contendrá organización de visitas a ambas compañías, límites de divulgación, y puntos de contacto. Mantenga esta sociedad lo más reservada posible.

9. Colectar datos: Observe, colecte y documente todo sobre el proceso del socio, trate de determinar los factores y procesos subyacentes.

10. Analizar datos y establecer la brecha: Con los datos en la mano, compararlos contra los datos tomados de tu proceso. En la mayoría de los casos, el equipo establecerá la brecha (diferencia de desempeño entre los dos procesos) numéricamente. Ejemplo: 200 piezas / hora vs 110 piezas / hora; 2 % de desecho vs 20%.

11. Planear la acción para cerrar la brecha / sobrepasarla: Suponga que el equipo decide que el cambio es deseable, viable y respaldable, y que quiere adoptarlo.

La implantación requerirá cierta planeación para minimizar la confusión mientras se hace el cambio y los operadores se acostumbran al nuevo proceso. Es importante aproximarse a la implantación con la intención de hacerlo, sin prisas.

Tenga en cuenta las contingencias y la forma de evitarlas, o al menos esté preparado para enfrentarlas. La implantación física puede acompañarse del entrenamiento de los operarios, proveedores o clientes. La organización debe implantar el cambio solo después de una preparación y entrenamiento a fondo.

12. Implementar el cambio: La etapa más fácil de todos puede ser la implantación, suponiendo que la planeación del equipo ha sido profunda y que la ejecución se apegue al plan. Es posible que haya equipo y personal nuevo o más o menos personal, pero habrá nuevos procedimientos que tomarán tiempo para volverse rutinarios. No se sorprenda de que el desempeño inicial no se compare con el benchmark, después de un periodo de adaptación a los cambios y problemas iniciales, el desempeño se acercará al del modelo. De no ser así, no se consideró un factor importante, y será necesario otra visita al socio de benchmarking para determinar cuál es.

13. Monitorear: Después de que el proceso está instalado y operando, el desempeño debe aproximarse rápidamente al del benchmark. La mejora continua permitirá que la organización sobrepase al benchmark, sin embargo esto será posible con atención constante: monitoreando. (Taylor, 2013)

#### **2.3.1.4. Auditoría del Marketing Educativo**

Según Alzamora (2015)

La Auditoría de Marketing es una herramienta que nos permite poder evaluar el grado de eficacia del plan de marketing y descubrir oportunidades, áreas de mejora, así como problemas potenciales a los que tendremos que enfrentarnos en el futuro. Además podemos obtener un conocimiento detallado de los cambios que afectan a nuestro sector y con ello garantizar el éxito de nuestras decisiones. Es aconsejable que la Auditoría de Marketing sea llevada a cabo por expertos profesionales independientes de la empresa, con el objetivo de garantizar la objetividad en el diagnóstico. Además, la profesionalidad y experiencia de los auditores en distintas empresas, hace que conozcan diferentes sectores.

La auditoría no es un plan de marketing ni puede sustituirlo en ningún momento.

En ella examinamos todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing: objetivos, estrategias, acciones y organización comercial que deben de estar

definidos en el Plan de Marketing. A través de la Auditoría de Marketing podemos conocer qué actividades de marketing de las que se están llevando a cabo funcionan y cuáles no. (Alzamora, 2015)

En cuanto a las ventajas y justificación de la auditoría de marketing precisa el autor:

Los diferentes responsables de la empresa han encontrado en el marketing audit o auditoría de marketing una inestimable herramienta de trabajo que les permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. Por tanto, la justificación de la auditoría de marketing se debe a que la alta dirección desea tanto revisar las acciones comerciales y planes de marketing como evaluar la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos. A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. Estos análisis darán como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa. A este tipo de análisis es al que se denomina auditoría de marketing, y tiene que poseer las siguientes características:

- i) Ser sistemático. Ya que debe seguir una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico;
- ii) Ser completo. Ya que deben ser analizados cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables del marketing y en su efectividad;
- iii) Ser independiente. Esto es, que nos garantice un análisis objetivo sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa. Para ello es aconsejable que la auditoría se realice por auditores especializados externos a la empresa;
- iv) Ser periódico. Ya que debe programarse regularmente, aunque la periodicidad está supeditada al tamaño de la empresa. (Alzamora, 2015)

En cuanto a la conceptualización y personal que pueden realizar este tipo de auditoria preciso Alzamora:

Por tanto, definimos el marketing audit como el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado

Son motivos de utilización actual de las auditorías de marketing: Necesidad de innovar; No alcanzar los objetivos; Entrada de nuevos o crecientes competidores; Descenso de las ventas; Cambios de los hábitos de consumo; Deseo de potenciar nuestra presencia en la red; Optimización de los gastos de marketing; Crecimiento por debajo de la media del sector.

Como hemos expuesto en las características que debe poseer este tipo de análisis, las auditorías pueden ser realizadas por personal de plantilla o por colaboradores ajenos a la empresa y contratados a tal fin. En el primer caso se trata más bien de un control interno que, pese a sus ventajas económicas, puede resultar poco objetivo en su diagnóstico. Todas las empresas poseen un entorno que no solo contiene los consumidores actuales o potenciales y sus competidores, sino que, como ya hemos mencionado a lo largo de este libro, encierra muchos otros factores que o bien se escapan al control de la empresa o bien se quiere conocer desde otra perspectiva.

Los cambios que se producen en el entorno, debido al cambio de hábitos de los consumidores, a las tendencias, a la aparición de nuevas tecnologías, a cambios de legislación, a una determinada situación económica, a la aparición de cambios medioambientales, etc., muchas veces escapan a las personas que están inmersas en el día a día dentro de su propia empresa. El mantenimiento de un conocimiento profundo y detallado de estos cambios es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas y, por ende, para garantizar el éxito de la gestión. Por esta razón es aconsejable que la realización de la auditoría de marketing sea llevada a cabo por expertos profesionales independientes a la empresa.

Son cualidades deseables del auditor de marketing: Gran conocedor de las nuevas tecnologías; Dilatada experiencia en empresas y sectores; Habilidad para realizar diagnósticos; Objetividad e independencia en su trabajo; Fuertes dosis de observación e imagen; Habilidad para evaluar dónde se dan los problemas; Gran capacidad de análisis y síntesis; Buen comunicador y receptor de ideas; Flexibilidad personal y profesional; Habilidad para la evaluación de resultados; Decisión y carácter. (Alzamora, 2015)

Por tanto, podemos afirmar que la verdadera auditoría de marketing es aquella que se realiza por profesionales externos a la empresa y presenta las siguientes ventajas: La profesionalidad y experiencia de los auditores en distintas empresas, tanto por su actividad como por su dimensión y, consecuentemente, en distintos sectores; La garantía de objetividad en el diagnóstico ofrecido; La dedicación total a la realización de la misma, lo que supone una garantía profesional y una certeza sobre el conocimiento de los cambios que se están produciendo en el entorno y cómo afectan estos a la empresa.

Como se indicó anteriormente, el marketing audit es un instrumento idóneo para medir la capacidad de la empresa y el grado de adaptación a su entorno. A tal fin todo auditor debe efectuar su tarea tanto en el interior de la empresa como en el mercado. En ambos casos, distinguiremos seis etapas fundamentales en la realización de una auditoría: Obtención del briefing inicial; Investigación y análisis de las diferentes áreas de actuación; Obtención de datos en cada una de estas áreas; Reuniones de trabajo con los equipos implicados; Tratamiento de la información; Repercusión de nuevas tecnologías; Contraste de opiniones; Conclusiones e informe final. Como podemos ver claramente, la obtención de información es un elemento indispensable, ya que sin ella no podemos tomar ninguna decisión válida. Por ello, esta ha de ser realizada en el mercado off y on line. (Alzamora, 2015)

### **2.3.2. Conceptos de Gestión Óptima Institucional**

#### **2.3.2.1. Proceso Administrativo Institucional**

Extendiendo la manifestación de Terry (2014), podemos establecer que: la gestión óptima institucional depende de los resultados que se logren, si son malos esta no sirve pero, si son buenos ha aunado las voluntades, la forma de aumentar el capital y el logro de los objetivos de la compañía. Dentro de este contexto, las conductas que pueden atentar contra la gestión pueden ser: los abrumadores cambios en: su entorno, la ciencia, en las cualidades de las personas.

Primero: la etapa de: planeación, clarificar, aumentar y preciar los propósitos y estrategias a aplicarse para determinar las circunstancias y supuestos hacia los cuales se debe orientar su labor, establecer las áreas de la empresa en que debe incidir para alcanzar los objetivos, prever los inconvenientes que ulteriormente se puedan presentar, etc.

Segundo: etapa de la organización, permite asignar las labores entre sus trabajadores, determinar la forma de ejercer la autoridad al interior de la compañía, establecer las exigencias para acceder a un puesto de trabajo, organizar a los trabajadores asignándolos al área conveniente, etc.

Tercero: etapa de ejecución, consiste en la realización de lo dispuesto por la dirección pero, de manera impositiva sino con la participación de cada uno de los implicados por ejemplo, se dirige a conseguir que cada uno cumpla con las labores previamente asignadas, premiar y sancionar a los empleados que lo merezcan, etc.

Cuarto: etapa de **control**, tiene por objeto para confrontar los se aplica para comparar los logros alcanzados con la gestión y de acuerdo a la planeación y ejecución institucional; da hacer conocidos los métodos de evaluación, consolidar los resultados de los planes aplicados tenerlos como base para establecer que cambios se deben realizar a futuro.

La experiencia ha demostrado que estas etapas no son independientes, las mismas se entrelazan y aplican de manera simultánea.

El proceso administrativo se encuentra conformado por una serie de procedimientos dirigidos a alcanzar los propósitos establecidos previamente a través de la participación de todos funcionarios de la compañía. Dentro de este contexto este proceso comprende dos periodos:

En primer lugar, se deben establecer las relaciones prioridades de cada área a fin de lograr desarrollar coordinadamente el plan. En segundo lugar, aplicar las determinaciones o estrategias diseñadas de manera gradual por las áreas de la compañía o lo que es igual un Plan de acción, tal como se concibe en administración.

Acorde con la manifestado, se tiene que el proceso administrativo está compuesto por las acciones diseñadas encaminadas hacia la disciplina y desarrollo de la compañía que cada

En cada dependencia de la compañía quien debe propender por su desempeño en aras de lograr el fin propuesto es el Administrador del Sector, el área, dependencia o sección, siendo además el encargado de vigilar la realización de las labores asignadas

### **2.3.2.2. Economía Institucional**

Con fundamento e n la opinión de Sallenave (2014) podemos precisar que:

La economía institucional en el uso de los recursos, está relacionada con los términos y condiciones bajo los cuales las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana logran obtener le capital que necesitan, en el momento oportuno y con el mínimo coste.

Otro componente de la economía institucional está dado por establecer con precisión sus propósitos de manera que, se efectúen únicamente gastos necesarios para tal fin.

En términos generales esta aérea debe estudiar: los costos, ventajas, etc. de la compañía aspectos que influyen en la planificación y administración a través de los cuales se logra el progreso de la compañía y a la vez, sirvan de fundamento decidir acerca de: los las mercancías, su importe, las ventajas, su comercialización, etc.

Incluir las negociaciones en la economía institucional resulta positiva, pues permite orientar El tratamiento económico de las operaciones proporcionan una guía útil para la proyección de servicios, controlar los costes, establecer las medidas operativas y de gestión administrativas a aplicar.

### **2.3.2.3. Eficiencia Institucional**

Según Sallenave (2014) podemos considerar que. La eficiencia institucional constituye el producto favorable de la racionalización de los recursos con que cuenta la institución para el logro de los objetivos propuestos por la administración, en esta investigación, de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

La eficiencia institucional se encuentra vinculada con las mercancías creadas o el ofrecimiento de acciones para satisfacer las necesidades del cliente y los dineros, circunstancias que son indicadores de la productividad comparada con un patrón de desempeño previamente señalado.

La eficiencia puede ser calculada de diferentes formas: dividiendo los resultados por el total de los costes y se expresa en porcentaje anual. Dividiendo los costes totales en la cifra de mercancías producidas y así hallar el costo unitario de producción. También se puede establecer el tiempo que necesita un trabajador para elaborar una mercancía, medición que corresponde a la eficiencia de trabajo etc.

En conclusión podemos sostener que: la eficiencia, es el resultado de la correlación entre los costes y beneficios encaminada a establecer procedimientos que develen la forma que resulta más adecuada para cumplir o realizar las labores asignadas, con el objetivo de utilizar el capital sean empleados racionalmente.

Dentro de la eficiencia no interesan los fines, estos son importantes para la eficacia, la cual se cuantifica con base en el capital empleado. La relación entre eficiencia, costos o recursos utilizados es inversamente proporcional. Ésta aumenta en la proporción en que ellos se reducen.

#### **2.3.2.4. Efectividad Institucional**

Parafraseando a Sallenave (2014) consideramos que la efectividad institucional para el caso de Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana alude a nivel en que logran alcanzar sus objetivos que desean obtener, los cuales pueden ser generales debido a que los impone el Estado a través de la normatividad – Constitución política y Ley general de la Educación principalmente – o por Dirección ejecutiva.

Para su medición se requiere establecer los objetivos y su consecución. La efectividad, tal como se había esbozado en precedencia, se preocupa por el logro de los objetivos sin tener en consideración los costes ni el uso del capital.

Los objetivos de la institución como componente fundamental de la efectividad corresponden a las finalidades que desean obtenerse en cuanto al desarrollo, la posición que se desea alcanzar, los beneficios, etc.

Dentro de este contexto podemos sostener que la efectividad institucional de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana nos permite conocer su desempeño a partir del logro de sus objetivos.

Ta como lo plantea Robbins & Coulter (2011) La mejora continua se refiere a las modificaciones permanentes que debe experimentar la institución para lograr sus objetivos con bajos costes y con la mayor rentabilidad probable. Estas modificaciones se deben efectuar en todas las áreas de la institución: en su manejo, en su gestión, en los métodos que se emplean, etc. a fin de aumentar su productividad, su desempeño, y competitividad.

Desde el punto de vista de los trabajadores la mejora continua involucrar a sus trabajadores en acciones implementadas para optimizar la calidad y productividad, rebajar los costes, mejorar el servicio, etc. con el objetivo de optimizar la prestación del servicio por parte de la institución.

Exponiendo la posición de Koontz, Weihrich y Cannice debemos tener presente que la mejora continua o Mejorar por resultados como la denominan, no consiste en propender por ejecutar mejor la misma actividad que siempre se ha realizado. Si no que, se trata de renovar las estrategias diseñadas por la gestión para optimizar los productos o servicios que presta la institución, esta renovación se puede manifestar en: la organización de las labores, en la forma de reclutar a sus empleados y exigirles más capacitación y conocimientos.

### **Competitividad Institucional**

Según lo manifestado por Chiavenato, la competitividad institucional debe ser entendida como la aptitud de fabricar las mercancías o satisfacer las necesidades de los compradores, con eficiencia, es decir a bajos costes y con excelente calidad, además posibilita que la institución alcance su misión con mejores resultados que las otras que le compiten.

En términos generales la competitividad de una institución, está dada por su aptitud para conservar la buena posición que logró ocupar en el mercado, motivo por el cual debe ser observada al momento de proyectar una inversión

Una institución obtiene superioridad con respecto a las demás, logrando un aumento en sus beneficios; por los recursos que posee, por la tecnología que utiliza, por la calidad de sus productos, etc. y de las que estas carecen o son menores

Dentro de este contexto, se ha aclarado que el concepto de competitividad se tiene como sinónimo de “excelencia”, entendida como la eficiencia y eficacia obtenidas por la institución. Además, que ese logro de la institución no se debe al azar, por el contrario, es el resultado de un proceso de planificación estratégica implementado por ésta, con el fin de clasificar y vincular las energías de todas las áreas que conforman la institución de manera que se logre expandir la eficiencia.

La competitividad es de dos clases: La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado. (Chiavenato, 2014)

### **2.3.2.6. Metas, Objetivos y Misión Institucional**

#### **Metas Institucionales:**

Las metas institucionales conforme ha manifestado Chiavenato (2014) son las finalidades o resultados que se desean lograr, en plazo determinado. Para alcanzar un objetivo institucional se fracciona en metas, expresadas a través de propósitos específicos que pueden ser valorados.

Las metas sirven como fundamento de: las determinaciones institucionales y de la planificación de las acciones a ejecutar

Las metas se expresan a través de proyectos a cumplir y existen tanto a nivel institucional como a nivel de la vida del individuo y se pueden referir a cualquier aspecto por ejemplo a su gestión, a sus recursos, a la formación académica, a la diversión, etc.

Cada institución debe fijarse sus propias metas, las cuales se caracterizan por ser: mutantes, es decir se pueden renovar por otras; se pueden modificar de acuerdo con lo que deseemos conseguir.

### **Objetivos Institucionales**

A cerca de los objetivos institucionales o empresariales según Terry se circunscriben a un propósito concreto que la institución desea alcanzar, dentro de un plazo previamente definido y hacia los cuales se dirige la administración, los aspectos finales contemplados en la planeación de la institución.

No se trata de cualquier objetivo, se deben plantear aquellos que resultan factibles para la empresa o institución. En la práctica toda empresa o institución debe tener objetivos propios ya que gracias a ellos puede continuar en el mercado.

### **Misión Institucional**

Koontz y O'Donnell (2012), nos permiten sostener la misión institucional es el motivo por el cual se creó la institución o compañía, es la actividad que ésta debe cumplir, de manera que si la cumple a cabalidad se entiende que realiza o cumple con su misión institucional.

La misión institucional concreta la actividad que debe realizar la institución o compañía, las carencias que debe suplir con sus mercancías o servicios, el mercado en que se desenvuelve y su imagen pública.

Para redactar correctamente la misión de una empresa o institución se deben tener en cuenta los siguientes interrogantes ¿Cuál es su propósito?, ¿Cuál es su actividad?, ¿Qué objetivos debe cumplir?, ¿Qué mercancías o actividades creará?, ¿Cuáles con sus consumidores?, ¿Qué obligaciones tiene con sus trabajadores? ¿Qué derechos tiene sobre sus trabajadores?

Es decir, a través de la misión institucional, se plantea formalmente la razón de ser de la entidad y se estructura sobre la base de su filosofía y sus valores y con base en ella se desarrolla su gestión

Similar posición sostiene Sallenave (2014) quien en lo esencial coincide con lo mencionado respecto a la misión pero, también considera otras situaciones que la

complementa tales como: que la misión es fluctuante, puede cambiar de acuerdo a la

modificación de su entorno socio económico; que la misión está dirigida a ser aplicada en el ambiente que rodea a la institución o compañía

## **2.4. Hipótesis de la Investigación**

### **2.4.1. Hipótesis General**

El marketing educativo influye favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

#### **Hipótesis Específico 1**

El Plan de marketing incide positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

#### **Hipótesis Específico 2**

Los pilares del marketing educativo facilitan la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

#### **Hipótesis Específico 3**

Las herramientas del marketing educativo influyen convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

#### **Hipótesis Específico 4**

La auditoría del marketing educativo contribuye convenientemente con la administración óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

## CÁPITULO III

### Método

#### 3.1. Tipo de Investigación

La indagación efectuada fue de tipo aplicada. Todos los aspectos son teorizados, sin embargo pueden ser aplicados por las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana, para tener una gestión óptima que permita tener economía más estable, eficiencia y efectividad en su gestión, mejora continua y competitividad; así como lograr las metas, objetivos y misión institucional.

#### 3.2. Nivel de Investigación

Este estudio es del nivel descriptivo-explicativo, ya que describe el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana. Del mismo modo expone la forma en que el marketing educativo ocurrirá en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

#### 3.3. Métodos de la Investigación

Esta indagación hizo uso de los métodos:

Descriptivo; Para delimitar los factores vinculados al marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

Inductivo; Permite conjeturar que el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana tienen relación directa.

Deductivo; Para extraer las conclusiones del marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

#### 3.4. Diseño de la Investigación

Es procedimiento utilizado para reunir la información necesaria para realizar el trabajo, dentro de este contexto, el diseño que se empleó fue el no experimental, es decir, el investigador no maniobro conscientemente el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana. En este diseño se contemplaron el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima situándolos en su contexto normal.

### **3.5. Estrategia de Contrastación de la Hipótesis o Prueba de Hipótesis.**

La estrategia que permitió contrastar o acreditar la hipótesis fue la subsiguiente:

- i. Se obtuvo la cifra de participantes en el sondeo: 100.
- ii. Se precisó el margen de error del estudio: 5%.
- iii. Se concretó la hipótesis alternativa y la hipótesis nula de la indagación.
- iv. Después se suministró el cuestionario de la encuesta, elaborado con interrogantes sobre: marketing educativo y gestión Óptima Institucional, el cual se encuentra en el Anexo No. 3.
- v. Al final de suministrar el instrumento, se consolidan los resultados de la encuesta. Los resultados se ingresaron al software SPSS a nivel de variables.

### 3.6. Operacionalización de las Variables, Indicadores e Índices de la Investigación

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing Educativo

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	RELACION
X: Marketing educativo	X.1. Plan de marketing educativo	Grado del plan de marketing educativo institucional	X-Y-Z
	X.2. Pilares del marketing educativo	Grado de los pilares del marketing educativo	X.1., Y., Z
	X.3. Herramientas del marketing educativo	Grado de las herramientas del marketing educativo	X.2., Y., Z
	X.4. Auditoría del marketing educativo	Grado de la auditoría del marketing educativo	X.3., Y., Z

Fuente: Modelo de investigación desarrollado (2002)



Tabla 2

Operacionalización de la variable Gestión Óptima Institucional

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	RELACIONES
Y. Gestión óptima institucional	Y.1. Proceso administrativo institucional	Grado del proceso administrativo institucional	X-Y-Z
	Y.2. Economía y eficiencia institucional	Grado de economía institucional Grado de eficiencia institucional	X.1., Y., Z X.2., Y., Z
	Y.3. Mejora continua y competitividad institucional	Grado de mejora continua institucional Grado de competitividad institucional	X.3., Y., Z X.4., Y., Z
	Y.4. Metas, objetivos y misión institucional	Grado de las metas institucionales Grado de los objetivos institucionales Grado de la misión institucional	

Fuente: Modelo de investigación desarrollado (2002)

### 3.7. Población y muestra de la Investigación

#### 3.7.1. Población

La población en estudio estuvo compuesta por 135 participantes relacionados con el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana

#### 3.7.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 100 participantes en relación con el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

Su magnitud se conoció a través del método probabilístico y la fórmula establecida para a poblaciones menores de 100,000.

$$n = \frac{(p.q)Z^2 . N}{(EE)^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$$

**Dónde:**

<b>n</b>	Es el tamaño de la muestra que se usará para el trabajo de campo. Es la variable en investigación.
<b>P y q</b>	Indican la probabilidad de la población de estar o no dentro de la muestra. Según la norma, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se admite que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
<b>Z</b>	Simboliza las unidades de desviación estándar que en la curva normal conceptualiza una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96
<b>N</b>	Indica el total de la población. Para este asunto son 135 personas.
<b>EE</b>	Simboliza el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00%.

**Sustituyendo:**

$$n = (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 135) / (((0.05)^2 \times 134) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2))$$

$$n = 100$$



### **3.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.8.1. Técnicas de Recolección de Datos**

Se aplicaron en el estudio:

Encuestas.- Se suministró a los participantes de la muestra quienes contestaron preguntas relacionadas con el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

Toma de información.- Se usó para recolectar información extraída de las fuentes de información referentes al marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

Análisis documental.- Se empleó para estimar la importancia de los conocimientos que se utilizaron para la indagación, relacionada con el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima

#### **3.8.2. Instrumentos de Recolección de Datos**

La indagación se valió de los siguientes:

Cuestionarios.- Las preguntas de los cuestionarios fueron de forma cerrada porque los encuestados no cuentan con tiempo suficiente sobre el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

Fichas bibliográficas.- Para anotar la bibliografía de las fuentes de información asociadas al marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

Guías de análisis documental.- Para esquematizar la información relevante a tratar en la investigación concerniente al marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

### 3.9. Técnicas de Procesamiento de Datos

En la indagación se acudió a las técnicas de procesamiento de datos que a continuación se enlistan

Ordenamiento y clasificación.- Se empleó para segmentar los conocimientos atendiendo a criterios cualitativos y cuantitativos a cerca del marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima en modo ordenado, para interpretarla y sacarle el máximo provecho.

Registro manual.- Se aplicó para transcribir los conocimientos obtenidos de las fuentes utilizadas sobre el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

Proceso computarizado con Excel.- Se aplicó para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de interés a cerca del marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

Proceso computarizado con SPSS.- Se aplicó para digitar, tratar y estudiar datos acerca del marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima..

### 3.10. Técnicas de Análisis de Información

Se aplicaron las siguientes técnicas:

Análisis documental.- A través de ésta se conoció, comprendió, analizó e interpretó las fuentes documentales consideradas acerca del marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

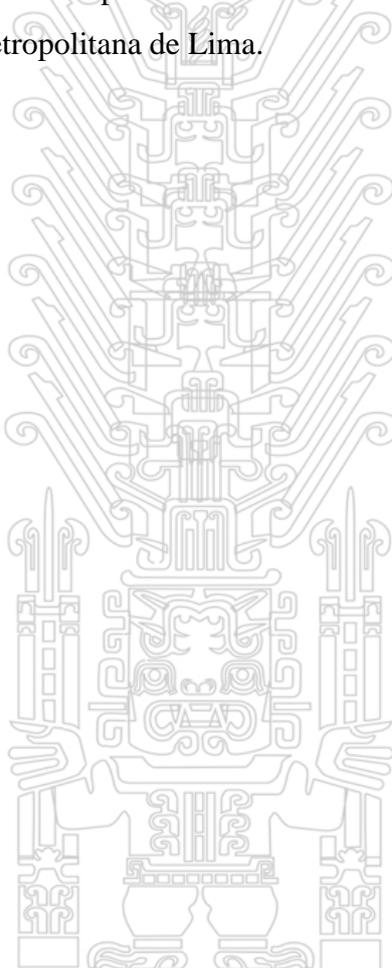
Indagación.- Esta técnica nos facilitó ubicar de datos cualitativos y cuantitativos acerca del marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

Conciliación de datos.- permitió que los datos sobre el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área

Metropolitana de Lima. De los autores en uso fueran relacionados con otras fuentes y sean considerados.

Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.- Esta técnica nos permitió la exposición de la información cuantitativa sobre el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.

Comprensión de gráficos.- a través de los esquemas se expuso información sobre el marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica del área Metropolitana de Lima.



## CAPITULO IV

### Presentación de Resultados

#### 4.1. Contrastación de la Hipótesis

##### 4.1.1. Contrastación de la Hipótesis Principal

H1: El marketing educativo influye favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

H0: El marketing educativo NO influye favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

Tabla 3

*Frecuencias Observadas*

Variables	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing educativo	85	15	100
Gestión óptima institucional	85	15	100
<b>TOTALES</b>	<b>85</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Tabla 4

*Frecuencias Esperadas*

Variables	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing educativo	82	18	100
Gestión óptima institucional	82	18	100
<b>TOTALES</b>	<b>82</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

- 1) Suposiciones: La muestra fue aleatoria simple y ascendió a 100.
- 2) La estadística de prueba fue:

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\ &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \end{aligned}$$

- 3) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula si el valor de  $X^2$  es mayor o igual a  $0.05 = 5.00\%$
- 4) Al aplicar la estadística de prueba se tiene:

$$X^2 = ((85-82)^2) / 82 = 0.1098 = 10.98\%$$

- 5) Decisión estadística: Dado que  $10.98\% > 5.00\%$ , se repele la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- 6) Conclusión: El marketing educativo influye favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana. Mediante el Plan de marketing educativo; lo Pilares del marketing educativo; las Herramientas del marketing educativo y la Auditoría del marketing educativo.

#### 4.1.2. Contrastación de la Hipótesis Específico 1

H1: El Plan de marketing incide positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

H0: El Plan de marketing NO incide positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

Tabla 5

*Frecuencias Observadas*

Indicadores	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	total
Plan de marketing educativo	84	16	100
Gestión óptima institucional	84	16	100
<b>Totales</b>	<b>84</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Tabla 6

*Frecuencias Esperadas*

Indicadores	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	total
Plan de marketing educativo	90	10	100
Gestión óptima institucional	90	10	100
<b>Totales</b>	<b>90</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Para probar la hipótesis se seguirá los siguientes pasos:

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple y asciende a 100.
- 2) La estadística de prueba es:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\
 &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}
 \end{aligned}$$

- 3) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula si el valor de  $X^2$  es mayor o igual a  $0.05 = 5.00\%$

- 4) Al aplicar la estadística de prueba se tiene:

Tesis publicada con autorización del autor  
 No olvide citar esta tesis

$$X^2 = ((84 - 90)^2) / 90 = 0.4000 = 40.00\%$$

- 5) Decisión estadística: Dado que  $40.00\% > 5.00\%$ , se repele la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.
- 6) Conclusión: El Plan de marketing incide positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana; mediante la previsión de los recursos, actividades y técnicas del Plan de Marketing.

#### 4.1.3. Contrastación de la Hipótesis Secundaria 2

H1: Los pilares del marketing educativo facilitan la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

H0: Los pilares del marketing educativo NO facilitan la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

Tabla 7

*Frecuencias Observadas*

Indicadores	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	total
Pilares del marketing educativo	86	14	100
Gestión óptima institucional	86	14	100
<b>Totales</b>	<b>86</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Tabla 8  
*Frecuencias Esperadas*

Indicadores	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	total
Pilares del marketing educativo	92	08	100
Gestión óptima institucional	92	08	100
<b>Totales</b>	<b>92</b>	<b>08</b>	<b>100</b>

Para probar la hipótesis se seguirá los siguientes pasos:

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple y asciende a 100
- 2) La estadística de prueba es:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\
 &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}
 \end{aligned}$$

- 3) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula si el valor de  $X^2$  es mayor o igual a  $0.05 = 5.00\%$
- 4) Al aplicar la estadística de prueba se tiene:  
 $X^2 = ((86-92)^2) / 92 = 0.3913 = 39.13\%$
- 5) Decisión estadística: Dado que  $39.13\% > 5.00\%$ , se repele la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.
- 6) Conclusión: Los pilares del marketing educativo facilitan la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana; mediante la identificación de la plaza o lugar, precio, promoción, producto, people (gente), procesos y posicionamiento de los servicios educativos.

#### 4.1.4. Contrastación de la Hipótesis secundaria 3

H1: Las herramientas del marketing educativo influyen convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

H0: Las herramientas del marketing educativo NO influyen convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

Tabla 9

##### *Frecuencias Observadas*

Indicadores	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	total
Herramientas del marketing educativo	84	16	100
Gestión óptima institucional	84	16	100
<b>Totales</b>	<b>84</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Tabla 10

##### *Frecuencias Esperadas*

Indicadores	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	total
Herramientas del marketing educativo	93	07	100
Gestión óptima institucional	93	07	100
<b>Totales</b>	<b>93</b>	<b>07</b>	<b>100</b>

Para probar la hipótesis se seguirá los siguientes pasos:

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple y asciende a 100.

2) La estadística de prueba es:

$$X^2 = \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}}$$

$$= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

3) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula si el valor de  $X^2$  es mayor o igual a  $0.05 = 5.00\%$

4) Al aplicar la estadística de prueba se tiene:

$$X^2 = ((84-93)^2) / 93 = 0.8710 = 87.10\%$$

5) Decisión estadística: Dado que  $87.10\% > 5.00\%$ , se repele la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.

6) Conclusión: Las herramientas del marketing educativo influyen convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana; mediante la utilización de las bases de datos, listas y otras herramientas para tener la mejor información para comunicarla.

#### 4.1.5. Contrastación de la Hipótesis Secundaria 4

H1: La auditoría del marketing educativo influye convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

H0: La auditoría del marketing educativo NO influye convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

Tabla 11

*Frecuencias Observadas*

Tesis publicada con autorización del autor  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

Indicadores	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	total
Auditoría del marketing educativo	85	15	100
Gestión óptima institucional	85	15	100
<b>Totales</b>	<b>85</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Tabla 12

*Frecuencias Esperadas*

Indicadores	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	total
Auditoría del marketing educativo	88	12	100
Gestión óptima institucional	88	12	100
<b>Totales</b>	<b>88</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Para probar la hipótesis se seguirá los siguientes pasos:

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple y asciende a 100.
- 2) La estadística de prueba es:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\
 &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}
 \end{aligned}$$

- 3) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula si el valor de  $X^2$  es mayor o igual a  $0.05 = 5.00\%$

- 4) Al aplicar la estadística de prueba se tiene:

$$X^2 = ((85-88)^2) / 88 = 0.1023 = 10.23\%$$

- 5) Decisión estadística: Dado que  $10.23\% > 5.00\%$ , se repele la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.
- 6) Conclusión: La auditoría del marketing educativo influye convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana; mediante la información de la evaluación del marketing educativo institucional; lo que permite tomar decisiones para la gestión óptima institucional.

#### 4.2. Análisis e Interpretación de los Resultados Obtenidos

1. *El marketing educativo es un método para investigar entre otras, las necesidades sociales e implementar la prestación de servicios educativos para solucionarlas.*

##### Configuración

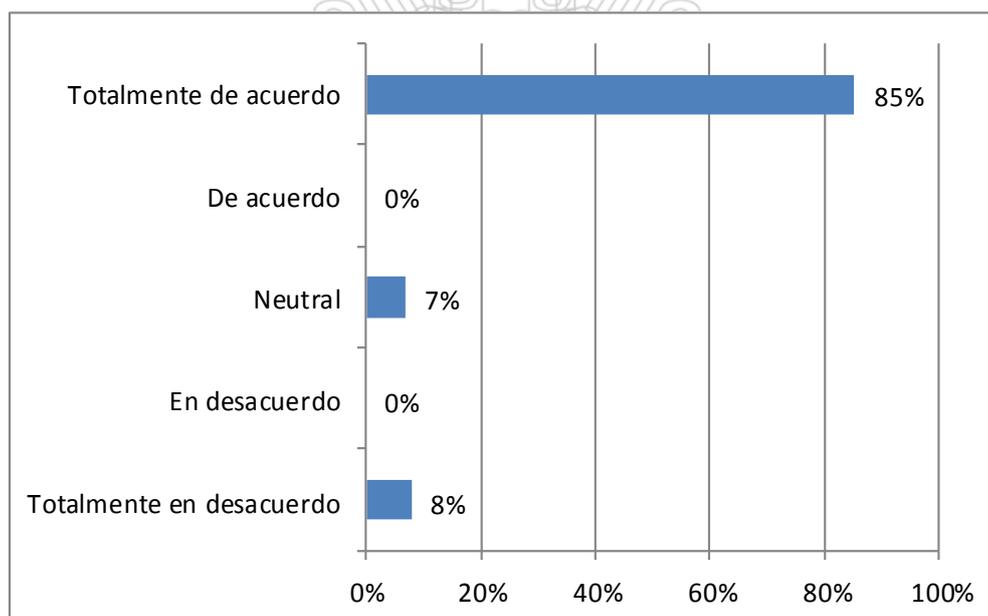


Figura 1: indagación

##### Interpretación:

El resultado beneficia al método de investigación; y el 83% de los encuestados admite que el marketing educativo es un método para investigar entre otras, las necesidades sociales e implementar la prestación de servicios educativos para solucionarlas

2. *El plan de marketing es un documento en el cual se prevé todos los elementos para desarrollar el marketing educativo de una institución*

### .Configuración

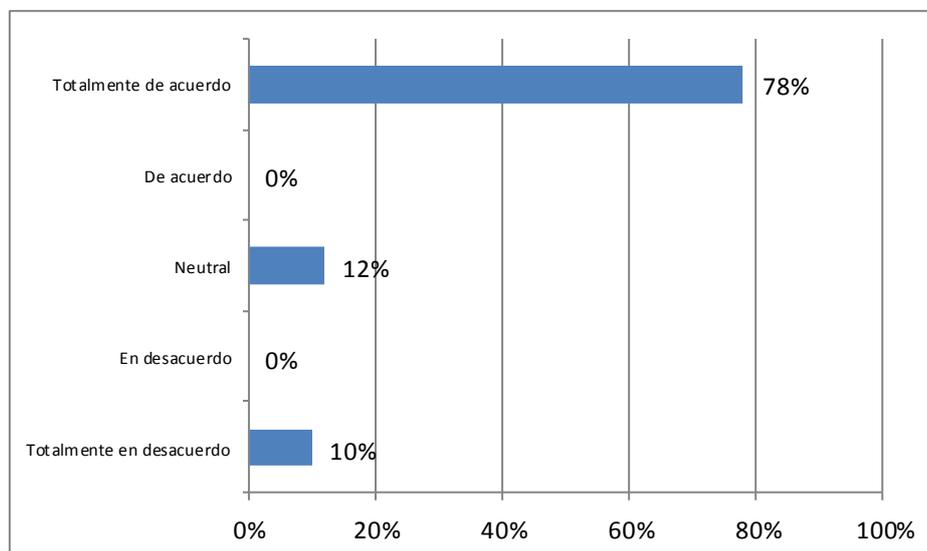


Figura 2: indagación

#### **Interpretación:**

El resultado beneficia el método de investigación y el 78% de los encuestados admite que el plan de marketing es un documento en el cual se prevé todos los elementos para desarrollar el marketing educativo de una institución.

3. *El plan de marketing es la hoja de ruta para precisar el marketing de las instituciones educativas*

## Configuración

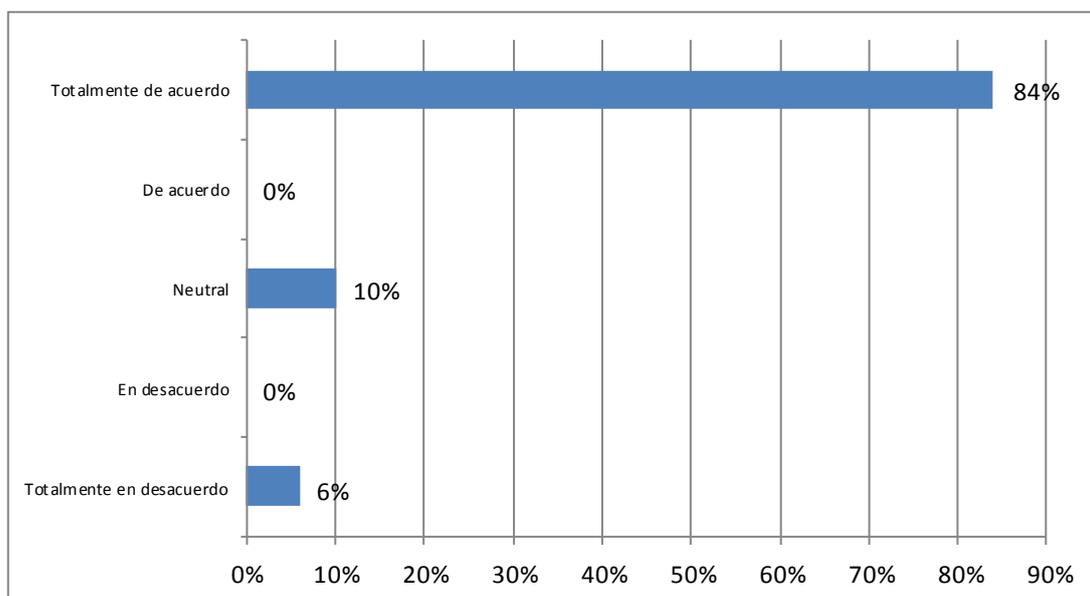


Figura 3: Encuesta realizada.

### Interpretación:

El resultado coopera con el método de investigación y el 84% de los encuestados admite que el plan de marketing es la hoja de ruta para precisar el marketing de las instituciones educativas.

4. Se estima que son pilares del marketing educativo la presencia, visibilidad, segmentación, atracción y transparencia de los servicios de la institución pedagógica

### Configuración

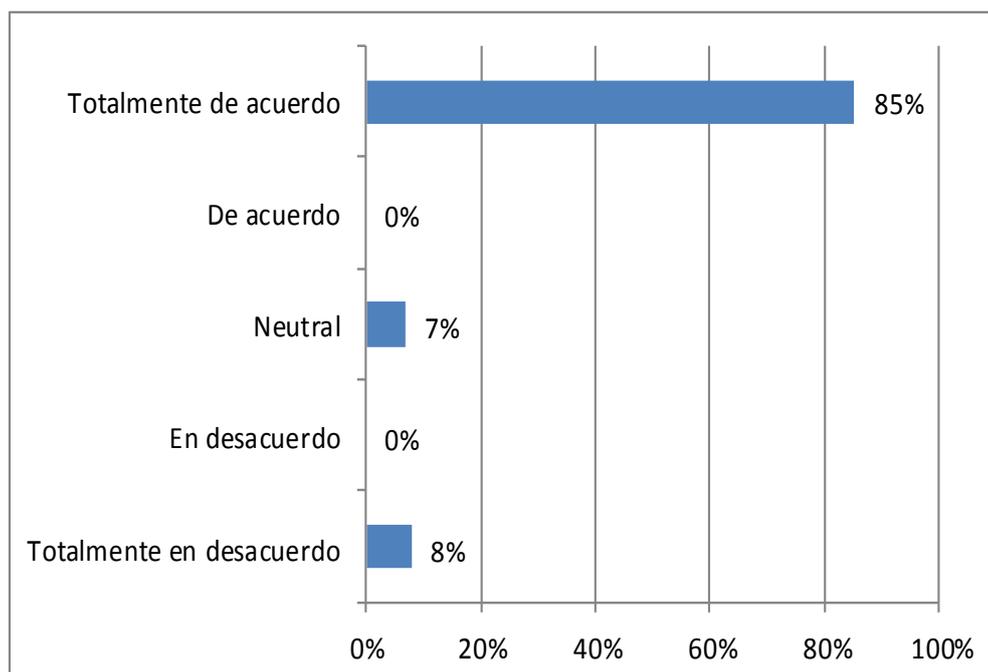


Figura 4: indagación

#### Interpretación:

El resultado coopera con el método de investigación y el 65% de los encuestados estima que son pilares del marketing educativo la presencia, visibilidad, segmentación, atracción y transparencia de los servicios de la institución pedagógica.

5. *Los pilares del marketing son los mecanismos para determinar las acciones y métodos del marketing educativo en las instituciones pedagógicas.*

## Configuración

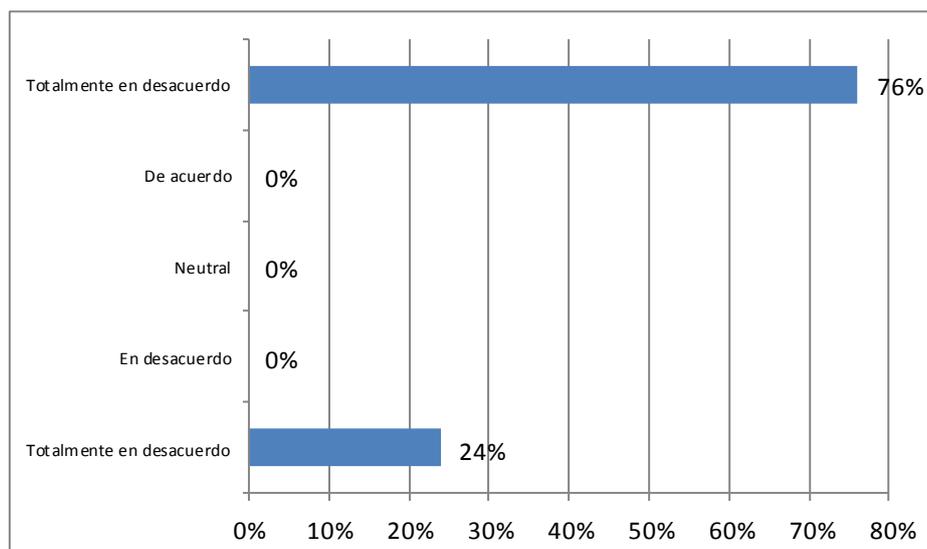


Figura 5: indagación

### Interpretación:

El resultado ayuda el método de investigación y el 76% de los encuestados admite que Los pilares del marketing son los mecanismos para determinar las acciones y, métodos del marketing educativo en las instituciones pedagógicas.

6. Las clases de marketing educativo contribuyen al posicionamiento de la institución educativa.

## Configuración

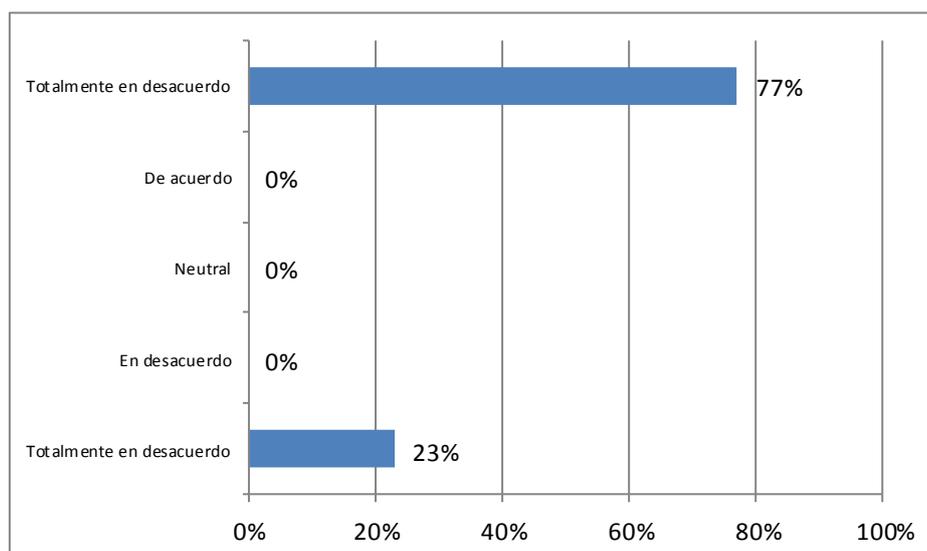


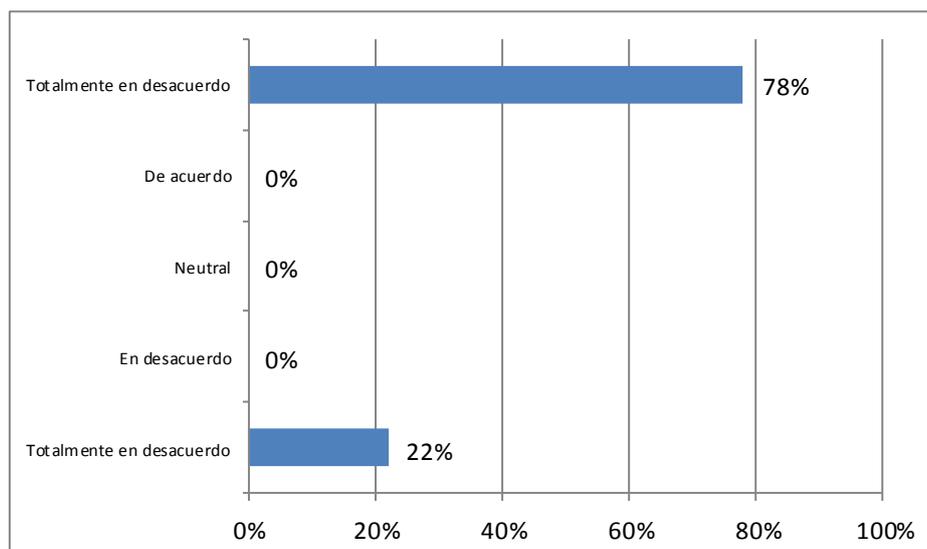
Figura 6: indagación

### Interpretación:

El resultado ayuda el método de investigación y el 77% de los encuestados admite que las clases de marketing educativo contribuyen al posicionamiento de la institución educativa.

7. *A través de las herramientas del marketing educativo se promueven los beneficios de las instituciones educativas.*

## Configuración



*Figura 7: indagación*

### **Interpretación:**

Este resultado respalda el método de investigación y el 78% de los encuestados acepta A través de las herramientas del marketing educativo se promueven los beneficios de las instituciones educativas.

8. *La auditoría del marketing se dirige a inspeccionar el realizado por una institución para establecer su eficiencia y efectividad.*

## Configuración

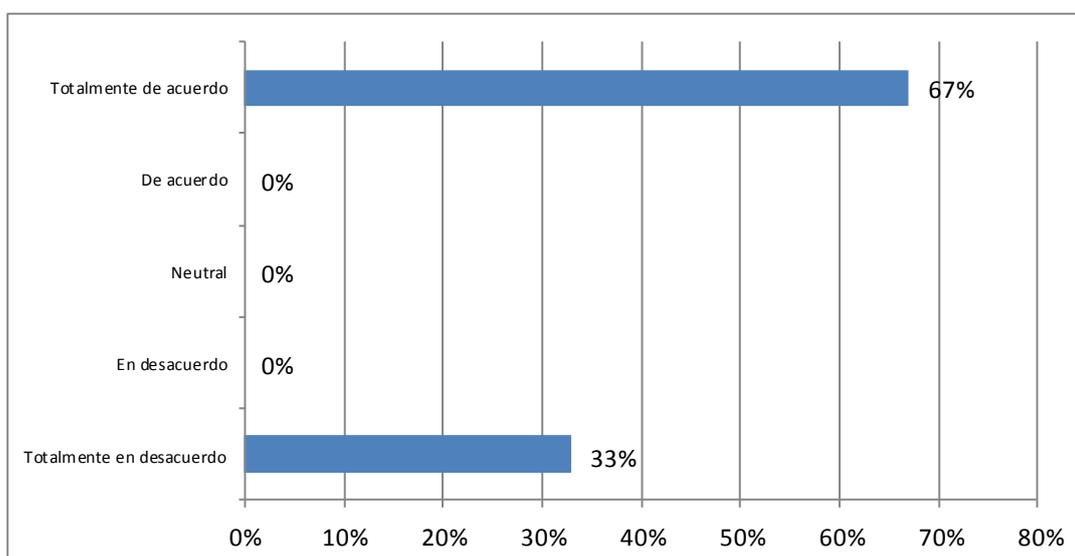


Figura 8: indagación .

### Interpretación:

El resultado colabora con el método de investigación y el 67% de los encuestados admite que la auditoría del marketing se dirige a inspeccionar el realizado por una institución para establecer su eficiencia y efectividad

*9. A través de la auditoría del marketing educativo se identifican las falencias el marketing y la gestión de las instituciones educativas.*

## Configuración

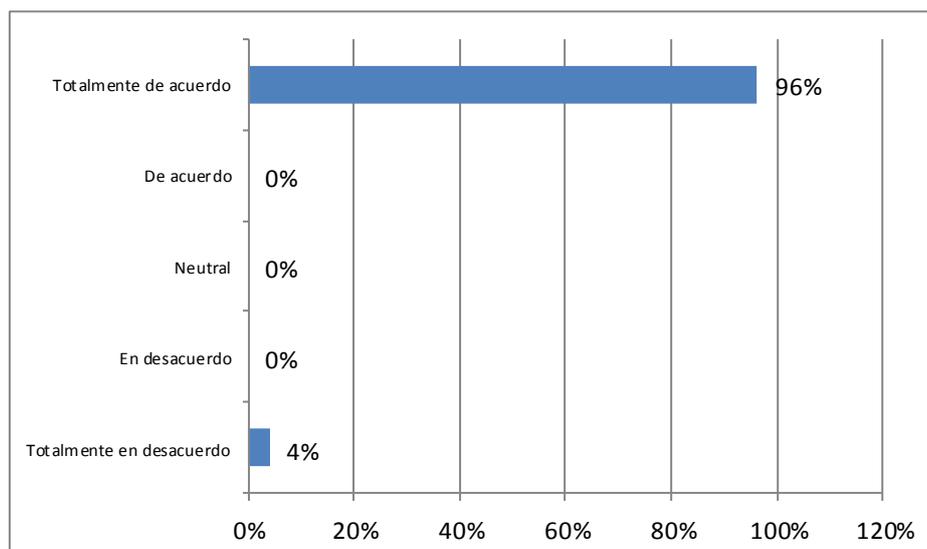


Figura 9: indagación

### Interpretación:

El resultado beneficia el método de investigación y el 96% de los encuestados admite que. A través de la auditoría del marketing educativo se identifican las falencias el marketing y la gestión de las instituciones educativas.

*10. 10.La economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad en las instituciones educativas pueden ser alcanzadas a través del proceso de gestión óptima?*

## Configuración

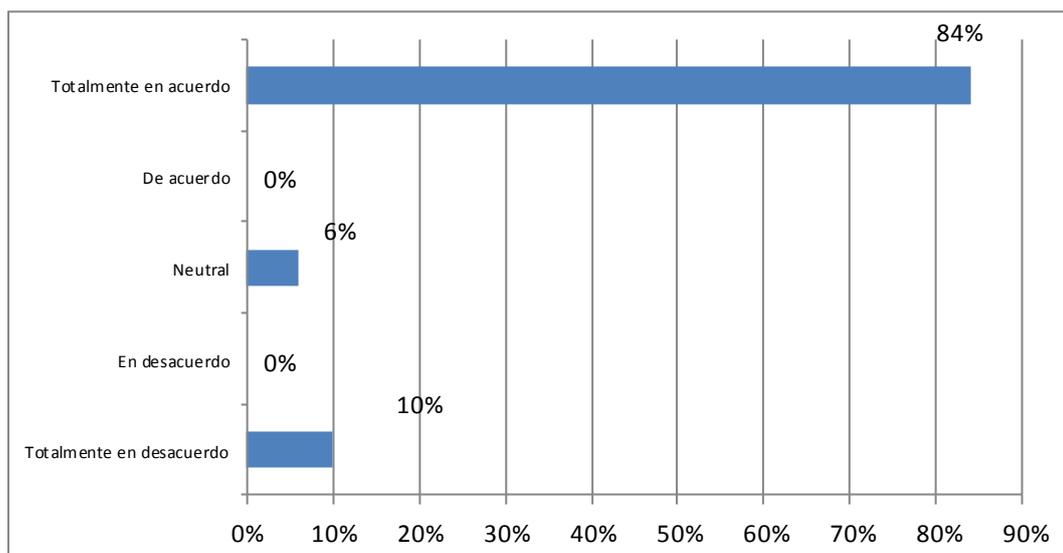


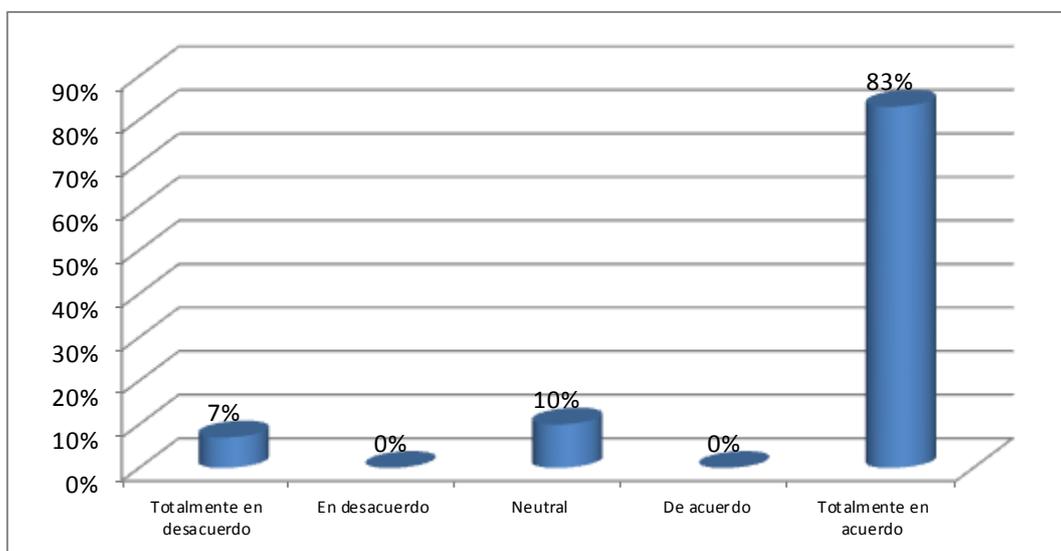
Figura 10: indagación

### Interpretación:

El resultado beneficia el método de investigación y el 87% de los encuestados admite que la economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad en las instituciones educativas pueden ser alcanzadas a través del proceso de gestión óptima

*11. Los componentes del proceso administrativo institucional son: la planeación, organización, dirección, coordinación y control de los recursos, actividades y procesos?*

### Configuración



*Figura 11: Indagación*

#### **Interpretación:**

El resultado ayuda con el método de investigación y el 83% de los encuestados admite que los componentes del proceso administrativo institucional son: la planeación, organización, dirección, coordinación y control de los recursos, actividades y procesos

*12. El proceso administrativo es la plataforma para lograr una gestión óptima en las instituciones educativas.*

## Configuración

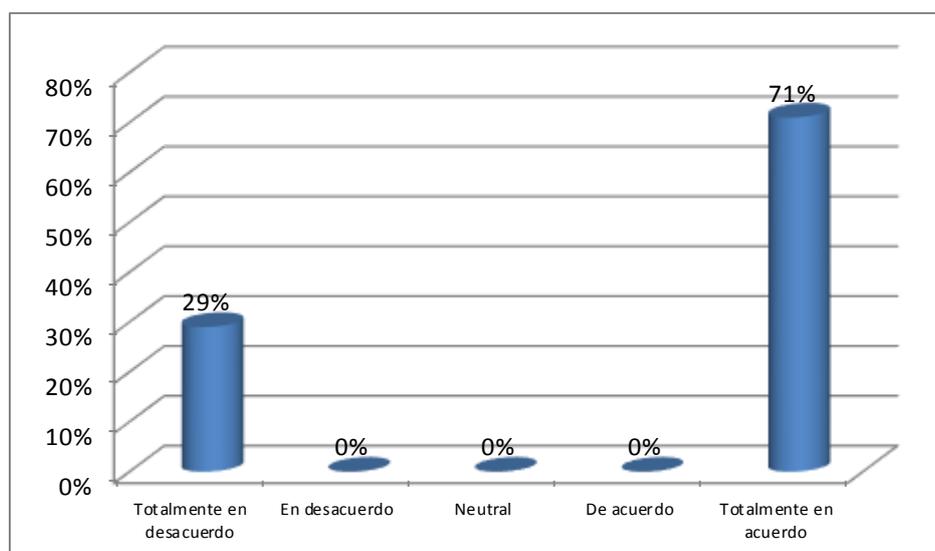


Figura 12: indagación

### Interpretación:

El resultado colabora con el método de investigación y el 71% de los encuestados admite que el proceso administrativo es la plataforma para lograr una gestión óptima en las instituciones educativas.

*13. Uno de los aspectos que comprende la economía institucional está referido a la adquisición de bienes y servicios a bajos costos y así obtener los mejores beneficios.*

## Configuración

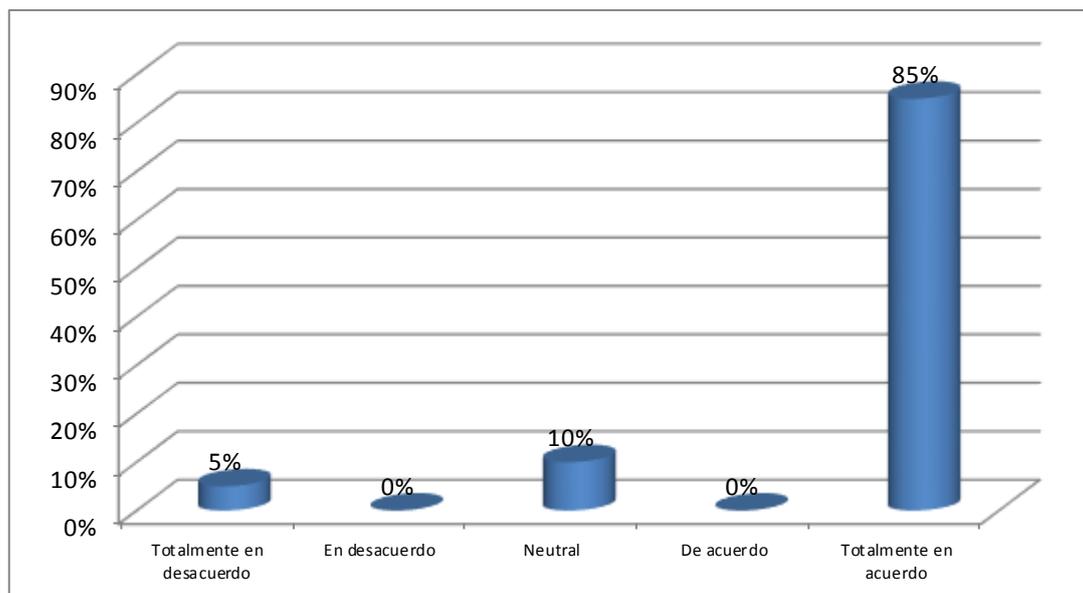


Figura 13: indagación

### Interpretación:

El resultado ayuda al método de investigación y el 85% de los encuestados admite que uno de los aspectos que comprende la economía institucional está referido a la adquisición de bienes y servicios a bajos costos y así obtener los mejores beneficios

*14. La eficiencia institucional se manifiesta a través de la racionalización de los recursos y su mejor aprovechamiento?.*

## Configuración

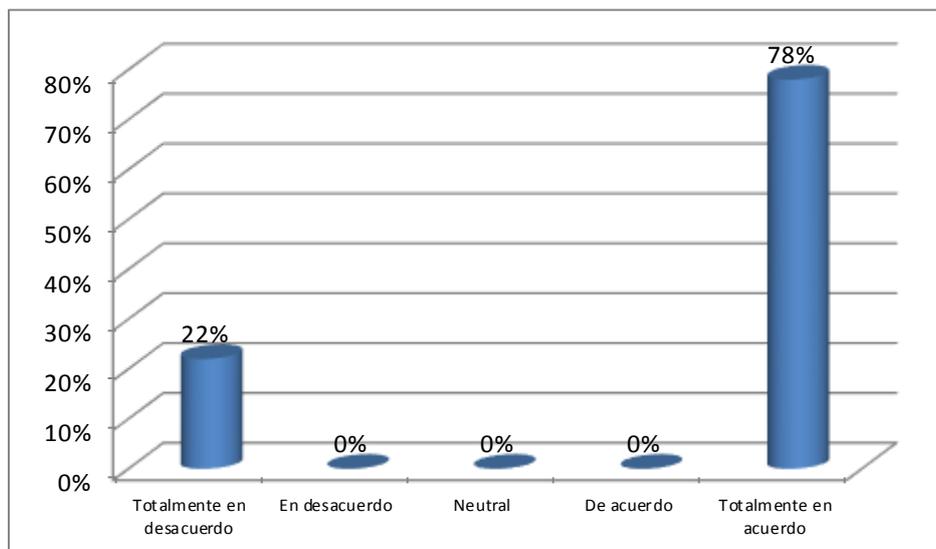


Figura 14: Encuesta realizada.

### Interpretación:

El resultado colabora con el método de investigación y el 78% de los encuestados admite que la eficiencia institucional se manifiesta a través de la racionalización de los recursos y su mejor aprovechamiento

*15. Las instituciones educativas logran la mejora continua institucional a través de la creatividad e innovación de los recursos, actividades y procesos de las instituciones educativas.*

### Configuración

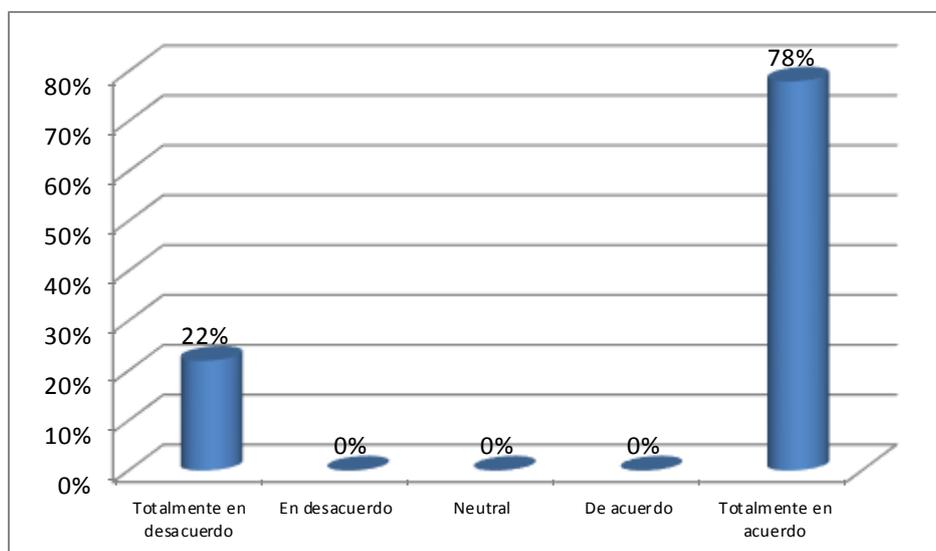


Figura 15: indagación

#### Interpretación:

El resultado ayuda con el método de investigación y el 78% de los encuestados admite que las instituciones educativas logran la mejora continua institucional a través de la creatividad e innovación de los recursos, actividades y procesos de las instituciones educativas

*16. Las instituciones educativas logran su competitividad a través del licenciamiento y acreditación lo que les permite superar a las demás.*

## Configuración

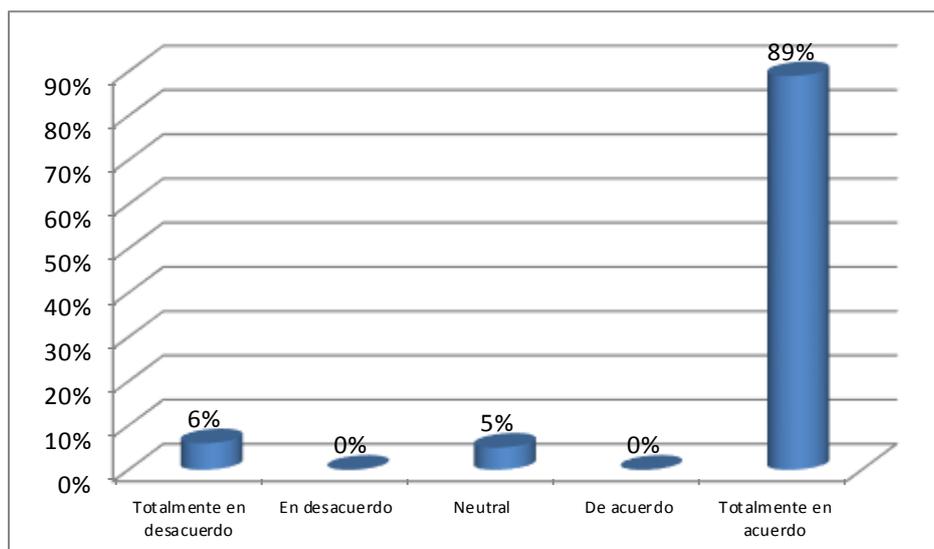


Figura 16: indagación

### Interpretación:

El resultado colabora con el método de investigación y el 89% de los encuestados admite que las instituciones educativas logran su competitividad a través del licenciamiento y acreditación lo que les permite superar a las demás.

*17. Las metas y objetivos son los propósitos que deben ser logrados por las instituciones educativas para que decir que están siendo gestionadas óptimamente.*

## Configuración

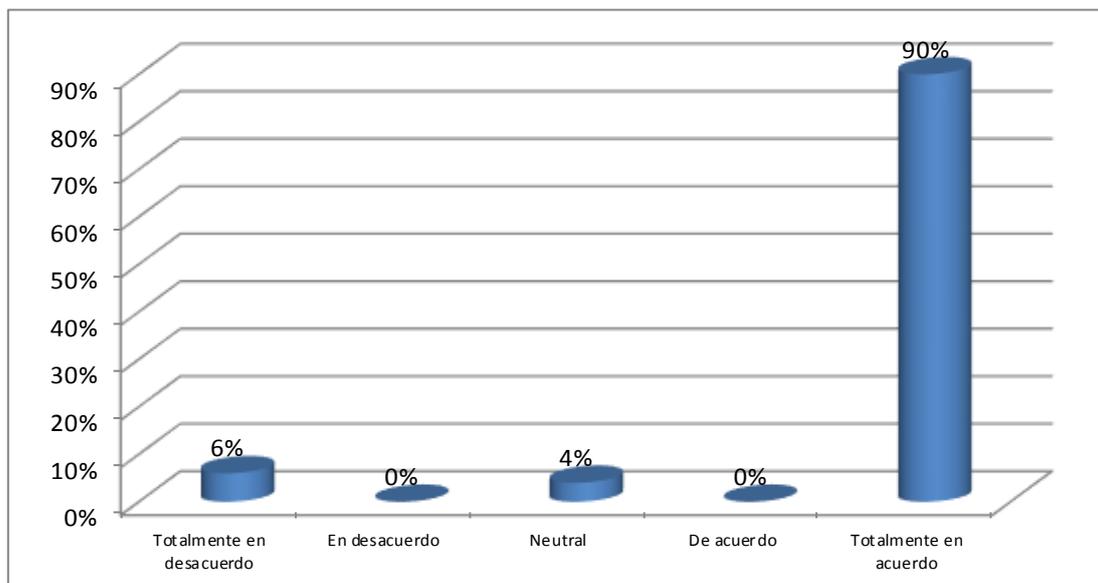


Figura 17: indagación

### Interpretación:

El resultado beneficia al método de investigación y el 90% de los encuestados admite que las metas y objetivos son los propósitos que deben ser logrados por las instituciones educativas para que decir que están siendo gestionadas óptimamente.

*18. La misión institucional de las entidades educativas es prestación de servicios educativos de calidad.*

## Configuración

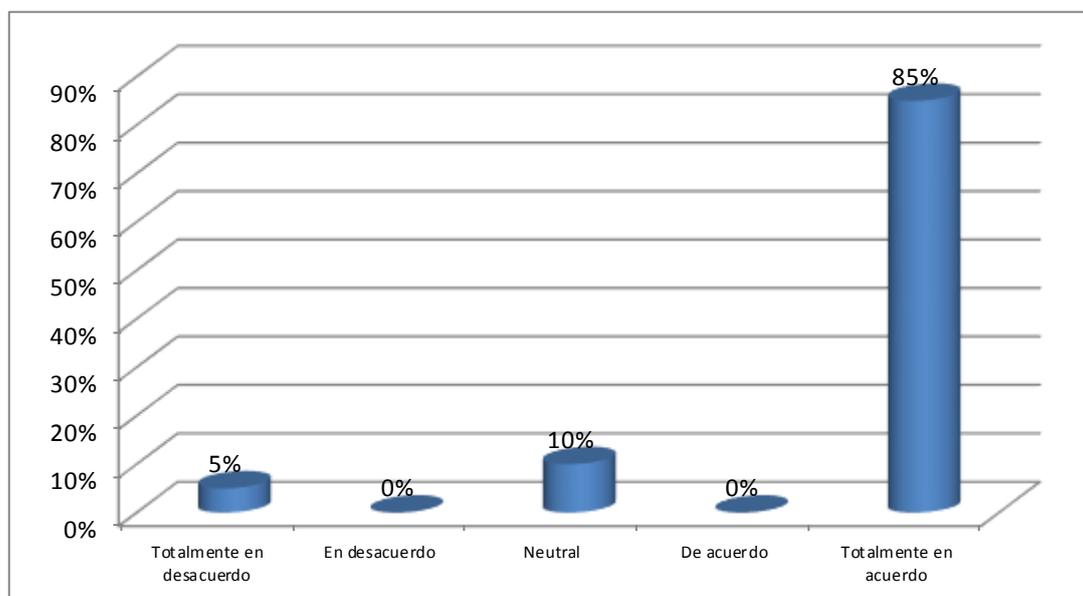


Figura 18: indagación

### Interpretación:

El resultado colabora con el método de investigación y el 85% de los encuestados admite que la misión institucional de las entidades educativas es prestación de servicios educativos de calidad.

## CAPITULO V:

### Discusión

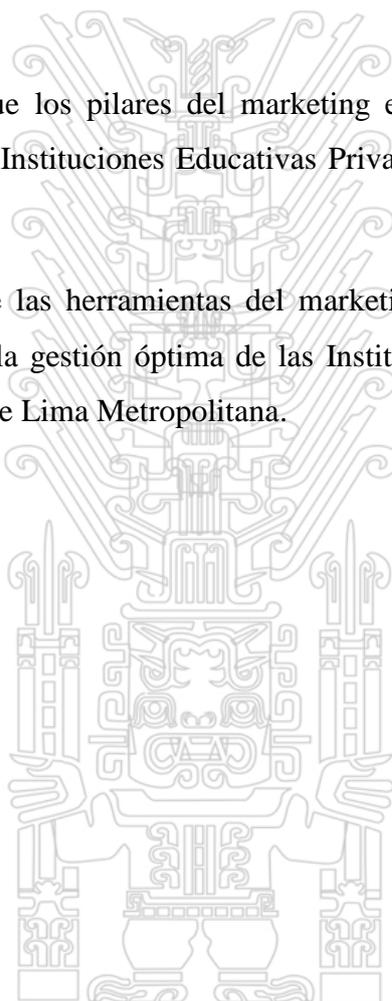
#### 5.1. Discusión de los resultados obtenidos

La discusión se ha desarrollado con los relevantes resultados adquiridos:

- 1) Al admitir el 85% de los encuestados que, marketing educativo es un método para investigar entre otras, las necesidades sociales e implementar la prestación de servicios educativos para solucionarlas Barrios Armas, Juan Alberto (2014) presentó un resultado semejante; 83%, aunque en otra dimensión temporo espacial en su Tesis de Maestría titulada: Marketing con tecnología de la información para las empresas, presentada a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Estos resultados son significativos por ello y por tanto coadyuvan el tipo de indagación realizada por el tesista.
- 2) Al admitir el 87% de los encuestados admite que la economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad en las instituciones educativas pueden ser alcanzadas a través del proceso de gestión óptima. Ibáñez Fuentes, Arturo (2015) presentó un resultado semejante; 83%, aunque en otra temporo espacial en su Tesis Doctoral titulada: Gestión empresarial y desarrollo empresarial en el Perú presentada a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Estos resultados son significativos por ello y por tanto coadyuvan el tipo de indagación realizada por el tesista.

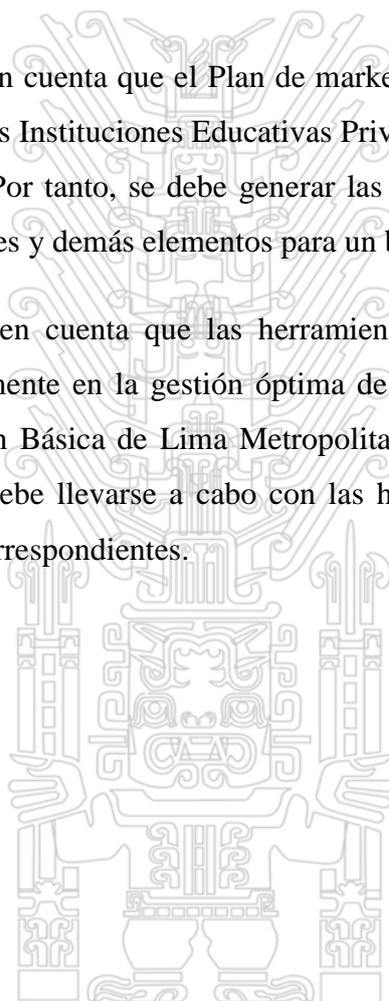
## 5.2. Conclusiones

- 1) Se ha establecido que el marketing educativo podrá influir favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.
- 2) Se ha establecido que el Plan de marketing podrá incidir positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.
- 3) Se ha determinado que los pilares del marketing educativo podrán facilitar la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.
- 4) Se ha establecido que las herramientas del marketing educativo podrán influir convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.



### 5.3. Recomendaciones

- 1) Se sugiere considerar que el marketing educativo influye favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana. Por tanto, deben considerar la formulación de un buen plan de marketing educativo; tener en cuenta los pilares del marketing educativo, así como las herramientas del marketing educativo y finalmente disponer la realización de auditorías de marketing educativo para tener información para la toma de decisiones.
- 2) Se recomienda tener en cuenta que el Plan de marketing incide positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana. Por tanto, se debe generar las condiciones para determinar los recursos, actividades y demás elementos para un buen plan de marketing.
- 3) Se recomienda tener en cuenta que las herramientas del marketing educativo influyen convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana. Por tanto toda ejecución marketera educativa debe llevarse a cabo con las herramientas respectivas para lograr los objetivos correspondientes.



#### 5.4. REFERENCIAS

Acosta A. (2014) El marketing por internet. Bogotá. Editorial Norma.

Alvarado Oyarce, Otoniel (2014). Gerencia y marketing educativo. Lima. Editado por la Universidad Alas Peruanas.

Alzamora, H. (2015). Plan de marketing. Bogotá: ECOE

Barrios Armas, Juan Alberto (2014) Tesis Maestría: Marketing con tecnología de la información para las empresas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

Blanc Fleisman David (2010) Modelos de las estrategias de marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. Lima. UNMSM

Bunge, Mario (2015) La investigación científica. Su estrategia y su filosofía, Barcelona, Ariel.

Bustos, Herman (2016). Bucket Business Education. Santiago. Editorial América.

Chamocho Herrera, Grecia (2014) Tesis Doctoral: Administración moderna para la mejora continua y el desarrollo empresarial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

Chiavenato, Idalberto (2014) Teoría General de la Administración. Santa Fe de Bogotá-Colombia. Mc. Graw Hill Interamericana SA.

Cohen, W. (2014). Plan de Marketing. Bilbao- España: Editorial Deusto.

Congreso de la República (julio 17 de 2003) Ley General de Educación (Ley 28044)  
Recuperada de [http://www.minedu.gob.pe/p/ley\\_general\\_de\\_educacion\\_28044.pdf](http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf)

Flores J. (2015) Gestión Financiera: Teoría y Práctica. Lima: Editorial CECOF Asesores.

Fuentes Tirado, Raúl (2015) Tesis Maestría: La gestión del marketing empresarial. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima.

Gallo Carbajal, Gloria (2000) Posicionamiento: El Caso Latinoamericano. México.

Editorial McGraw-Hill

- González, Oscar (2016). Marketing educativo para tu Centro. México. Editorial Continental.
- Hellriegel Don, Jackson Susan E. y Slocum John W. (2009). Administración, un enfoque basado en competencias. México. Cengage Learning.
- Hoyos, R. (2015). Plan de marketing-Diseño, implementación y control. Bogotá: ECOE.
- Ibáñez Fuentes, Arturo (2015) Tesis Doctoral: Gestión empresarial y desarrollo empresarial en el Perú. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima.
- Johnson G. & Scholes, K. (2014) Dirección Estratégica. Madrid: Prentice May International Ltd.
- Koontz & O'Donnell (1999) Administración Moderna. México. Litográfica Ingramex S.A.
- Koontz & O'Donnell (2012) Administración por objetivos. México. Litográfica Ingramex S.A.
- Koontz Harold, Heinz Weihrich y Mark Cannice (2015). Administración: Una perspectiva global y empresarial. México. Mc Graw Hill.
- Kotler Philip y Gary Armstrong (2014) Fundamentos de Marketing. México. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Kotler Philip y Gary Armstrong (2014) Fundamentos de Marketing. México. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Lambin, Jean Jacques (2003) Marketing Estratégico. Esic Editorial.
- Levitt, T. (2011) Comercialización Creativa. México. Compañía Editorial Continental.
- Manes Juan Manuel (2015). Marketing para Instituciones Educativas. Madrid: Editorial GranicaI.
- Merino Rospigliosi, Marco (2015) Tesis Maestría: Marketing para el posicionamiento en la mente del consumidor. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

- Miranda, F. (2013). Introducción a la Gestión de Calidad. Madrid: Publicaciones universitarias.
- Núñez, Víctor (2017). La importancia del marketing educativo. Andalucía. [Mensaje en un blog] Asesoramiento y Apoyo c e c e Andalucía Recuperado de <http://ceceandalucia.es/la-importancia-del-marketing-educativo-articulo-victor-nunez/>
- Pérez E. (2015) Organización y Administración de la micro y pequeña industrial. Lima: Editorial San Marcos.
- Petrick, Joseph Furr, Diana S. Petrick, Joseph A. (2014) Calidad total en la dirección de recursos humanos. Madrid. Editorial Trillas.
- Robbins Stephen & Coulter Mary (2011) Administración por objetivos. México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Robbins, S. (2014). Fundamentos de Administración. México: Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Robles Pérez, Antonio (2015) Tesis Maestría: Gestión institucional para la mejora continua. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima.
- Sallenave, Jean Paul (2013) Gerencia por resultados y planeación estratégica. Bogotá. Editorial: Norma
- Sallenave, Jean Paul (2014) Gerencia y planeación estratégica. Bogotá. Editorial: Norma
- Stapleton, J. (2014). Plan de Marketing. Bilbao-España: Editorial Deusto
- Steiner, G. (2014). Planeación Estratégica. México: Compañía Editorial Continental SA. De CV.
- Stoner, Freeman Gilbert (2014) Administración. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (30 de septiembre de 2005) INFORME N° 243-2005-SUNAT/2B0000 Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2005/oficios/i2432005.htm>

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2016) SUNEDU

Memoria 2016 Recuperada de <https://www.sunedu.gob.pe/memoria-anual-sunedu-2016/>

Taide Mayra (s.f.) La importancia del Marketing Educacional y el Marketing Educativo

[Mensaje en un blog] Consultoría para Colegios LLC Recuperado de

<http://consultoriaparacolegios.com/la-importancia-del-marketing-educacional-y-el-marketing-educativo/>

Taylor Albert (2013) Planeación en Mercadeo. México. Prentice Hall

Terry, G. (2012). Principios de Administración. México: Compañía Editorial Continental SA.

Terry, G. (2014). Principios de Administración. México: Compañía Editorial Continental SA.

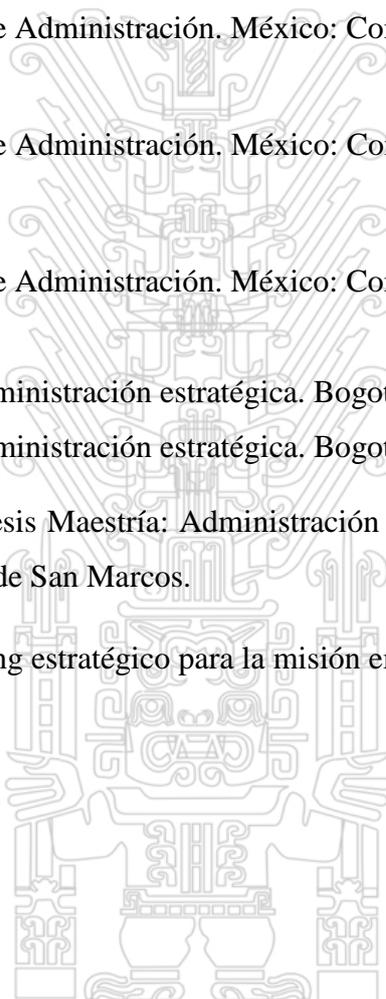
Terry, G. (2014). Principios de Administración. México: Compañía Editorial Continental SA.

Thompson, Robert (2005) Administración estratégica. Bogotá. Editorial Norma.

Thompson, Robert (2012) Administración estratégica. Bogotá. Editorial Norma.

Vega Rosales, Luis (2016) Tesis Maestría: Administración para el desarrollo empresarial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Wilensky, A. (2015). Marketing estratégico para la misión empresarial. Bogotá: Editorial Norma.



## ANEXOS:

### ANEXO No. 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES	MÉTODO
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b></p> <p>¿De qué manera marketing educativo podrá influir favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana?</p> <p><b>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</b></p> <p>1) ¿De qué forma el Plan de marketing podrá incidir positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana?</p> <p>2) ¿De qué modo los pilares del marketing educativo podrán facilitar la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana?</p> <p>3) ¿De qué manera las herramientas del marketing educativo podrán influir convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana?</p> <p>4) ¿De qué forma la auditoría del marketing educativo podrá influir convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la manera como el marketing educativo podrá influir favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1) Establecer la forma como el Plan de marketing podrá incidir positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.</p> <p>2) Determinar el modo como los pilares del marketing educativo podrán facilitar la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.</p> <p>3) Establecer la manera como las herramientas del marketing educativo podrán influir convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.</p> <p>4) Determinar la forma como la auditoría del marketing educativo podrá influir convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.</p>	<p><b>HIPÓTESIS PRINCIPAL</b></p> <p>El marketing educativo influye favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.</p> <p><b>HIPÓTESIS SECUNDARIAS</b></p> <p>1) El Plan de marketing incide positivamente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.</p> <p>2) Los pilares del marketing educativo facilitan la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.</p> <p>3) Las herramientas del marketing educativo influyen convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.</p> <p>4) La auditoría del marketing educativo influye convenientemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p><b>X. Marketing educativo</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>X.1. Plan de marketing educativo.</p> <p>X.2. Pilares del marketing educativo.</p> <p>X.3. Herramientas del marketing educativo.</p> <p>X.4. Auditoría del marketing educativo.</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p><b>Y. Gestión óptima institucional</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>Y.1. Proceso administrativo institucional</p> <p>Y.2. Economía y eficiencia institucional</p> <p>Y.3. Mejora continua y competitividad institucional</p> <p>Y.4. Metas, objetivos y misión institucional.</p> <p><b>DIMENSIÓN ESPACIAL:</b></p> <p><b>Z. Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana</b></p>	<p>Esta investigación es de tipo aplicada. La investigación es del nivel descriptivo-explicativo-correlacional.</p> <p>En esta investigación se utilizó los siguientes métodos: Descriptivo, Inductivo, Deductivo</p> <p>El diseño que se aplicó fue el no experimental.</p> <p>La población de la investigación estuvo conformada por 135 personas La muestra estuvo conformada por 100 personas Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico.</p> <p>Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes Encuestas; Toma de información y Análisis documental.</p> <p>Los instrumentos para la recolección de datos que se utilizaron fueron los siguientes cuestionarios, fichas bibliográficas y Guías de análisis.</p> <p>Se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos: Ordenamiento y clasificación; Registro manual; Proceso computarizado con Excel; Proceso computarizado con SPSS.</p> <p>Se aplicó las siguientes técnicas de análisis: Análisis documental; Indagación; Conciliación de datos; Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes; Comprensión de gráficos</p>

**ANEXO No. 2:**  
**INSTRUMENTO: ENCUESTA**

**INSTRUCCIONES GENERALES:**

Esta encuesta es personal y anónima, está dirigida a las personas relacionadas con las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta del marketing educativo y la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

Para contestar considere lo siguiente:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En Desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

NR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING EDUCATIVO</b>					
1	¿El marketing educativo es un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas y generar bienestar entre individuos e instituciones educativas?					
	<b>PLAN DE MARKETING EDUCATIVO</b>					
2	¿El plan de marketing es un documento en el cual se prevé todos los elementos para desarrollar el marketing educativo de una institución?					
3	¿El plan de marketing es la hoja de ruta para concretar el marketing de las instituciones educativas?					

	<b>PILARES DEL MARKETING EDUCATIVO</b>					
4	¿Se consideran pilares del marketing educativo la presencia, visibilidad, segmentación, atracción y transparencia de los servicios que prestan las instituciones educativas?					
5	¿Los pilares del marketing son la plataforma para aplicar las estrategias, tácticas y acciones del marketing educativo en las instituciones correspondientes?					
	<b>HERRAMIENTAS DEL MARKTING EDUCATIVO</b>					
6	¿Los tipos de marketing educativo constituyen las herramientas para el posicionamiento de una institución educativa?					
7	¿Las herramientas del marketing educativo permiten promocionar las bondades de las instituciones educativas?					
	<b>AUDITORÍA DEL MARKETING EDUCATIVO</b>					
8	¿La auditoría del marketing es el examen realizado al marketing desarrollado en una institucional con el objeto de saber su eficiencia y efectividad?					
9	¿La auditoría del marketing educativo facilita una serie de recomendaciones para la mejora del marketing y la gestión de las instituciones educativas?					
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: GESTIÓN ÓPTIMA INSTITUCIONAL</b>					
10	¿La gestión óptima es un proceso que permite tener economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad a las instituciones educativas?					
	<b>PROCESO ADMINISTRATIVO INSTITUCIONAL</b>					
11	¿El proceso administrativo institucional comprende la planeación, organización, dirección, coordinación y control de los recursos, actividades y procesos de las instituciones educativas?					

12	¿El proceso administrativo es la plataforma para lograr una gestión óptima en las instituciones educativas?					
<b>ECONOMÍA Y EFICIENCIA INSTITUCIONAL</b>						
13	¿La economía institucional se refiere a la adquisición de bienes y servicios a bajos costos y obtener los mejores beneficios para las entidades educativas?					
14	¿La eficiencia comprende la racionalización de los recursos y el mejor aprovechamiento de los mismos en las instituciones educativas?					
<b>MEJORA CONTINUA Y COMPETITIVIDAD INSTITUCIONAL</b>						
15	¿La mejora continua institucional comprende la creatividad e innovación de los recursos, actividades y procesos de las instituciones educativas?					
16	¿La competitividad se refiere a lograr el licenciamiento y acreditación e imponerse a otras instituciones educativas?					
<b>METAS, OBJETIVOS Y MISIÓN INSTITUCIONAL</b>						
17	¿Las metas y objetivos son los propósitos que deben ser logrados por las instituciones educativas para que decir que están siendo gestionadas óptimamente?					
18	¿La misión institucional es la razón de ser, es decir la prestación de servicios educativos de calidad de parte de las entidades educativas?					

## ANEXO No. 3:

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO ACADÉMICO  
DOCTOR EFRAIN JAIME GUARDIA HUAMANI**

Después de revisado el instrumento de la Tesis denominada: “EL MARKETING EDUCATIVO Y LA GESTIÓN ÓPTIMA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LIMA METROPOLITANA”, sobre un parámetro del 83%, mi calificación es la siguiente:

No.	PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?					X	
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?					X	
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?					X	
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?					X	
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?					X	

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 83%.

El instrumento queda validado favorablemente por el experto académico indicado.

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO ACADÉMICO

**DOCTOR ROBERTO CUMPÉN VIDAURRE**

Después de revisado el instrumento de la Tesis denominada: “**EL MARKETING EDUCATIVO Y LA GESTIÓN ÓPTIMA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LIMA METROPOLITANA**”, sobre un parámetro del 83%, mi calificación es la siguiente:

No.	PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?						X
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?						X
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?						X
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?						X
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?						X

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 83%.

El instrumento queda validado favorablemente por el experto académico indicado.

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO ACADÉMICO**  
**DOCTOR WILLIAM ENRIQUE CRUZ GONZÁLES**

Después de revisado el instrumento de la Tesis denominada: “**EL MARKETING EDUCATIVO Y LA GESTIÓN ÓPTIMA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LIMA METROPOLITANA**”, sobre un parámetro del 83%, mi calificación es la siguiente:

No.	PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?						X
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?						X
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?					X	
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?					X	
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?					X	

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 83%.

El instrumento queda validado favorablemente por el experto académico indicado.

**ANEXO No. 04:**  
**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CON EL ALFA DE CRONBACH**  
**REALIZADA POR EL EXPERTO ACADÉMICO**  
**DOCTOR EFRAIN JAIME GUARDIA HUAMANI**

Después de revisado el instrumento de la Tesis denominada: “EL MARKETING EDUCATIVO Y LA GESTIÓN ÓPTIMA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LIMA METROPOLITANA”, debo indicar que dicho instrumento es factible de reproducción por otros investigadores. Es decir los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera a medir las mismas variables en condiciones idénticas. Este aspecto de la razonable exactitud con que el instrumento mide lo que se ha pretendido medir es lo que se denomina la confiabilidad del instrumento, la misma que se cumple con el instrumento de encuesta de este trabajo.

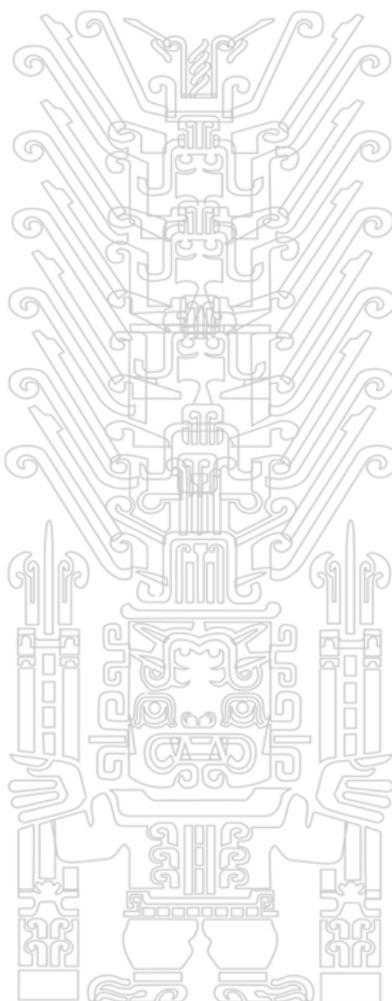
**DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD**

VARIABLES	COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ÍTEMS
MARKETING EDUCATIVO	85.40%	11
GESTIÓN ÓPTIMA INSTITUCIONAL	85.60%	11
<b>TOTAL</b>	<b>85.50%</b>	<b>22</b>

Estas son las conclusiones sobre el coeficiente confiabilidad:

- 1) Para la Variable independiente MARKETING EDUCATIVO el valor del coeficiente es de 85.40%, lo que indica alta confiabilidad.
- 2) Para la variable dependiente GESTIÓN ÓPTIMA INSTITUCIONAL el valor del coeficiente es de 85.60%, lo que indica una alta confiabilidad.
- 3) El coeficiente Alfa de Cronbach para la ESCALA TOTAL es de 85.50%, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento.

- 4) Finalmente, la confiabilidad, tanto de la escala total, como de las dos variables en particular, presentan valores que hacen que el instrumento pueda ser útil para alcanzar los objetivos de la investigación



## ANEXO 5: DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

### TÉRMINOS RELACIONADOS CON EL MARKETING EDUCATIVO:

**Ad Server:** Es un servidor de banners, es decir, un ordenador que recibe peticiones a las que responde enviando un banner. El servidor de banners se encarga de enviar el banner más adecuado dependiendo del tipo de usuario y de contabilizar impresiones y clics para las estadísticas.

**Ad space:** Es el espacio destinado a mostrar anuncios en una página web.

**Ad Words:** Sistema por el que se muestran unos anuncios u otros en función de las palabras de búsqueda de un visitante, que puede haber introducido en un buscador.

**Alcance:** El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado.

**Anunciante:** Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

**Anuncio de texto:** Una publicidad que sólo tiene texto y un enlace al sitio web del anunciante.

**Anuncio emergente:** Un banner que se muestra en una ventana aparte o popup, ya aparezca esa ventana en la parte de abajo de la que estamos trabajando o por encima.

**Anuncios flotantes:** Anuncios que aparecen sobre la página web que se pretende visitar, de modo que simulan que están flotando en la página. Los anuncios flotantes suelen moverse por la pantalla, por lo menos un tiempo.

**Autoresponder:** Sistema por el que se generan mensajes de respuesta al recibir un correo en una dirección.

**Banner:** Forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.

**Banner "click-down":** Un anuncio que no necesita enviar al usuario a otra página para mostrar su contenido. Cuando el usuario se sitúa sobre él o hace clic, el banner amplía su tamaño para mostrar arriba o abajo nuevos contenidos publicitarios.

**Banner "click-within":** Un banner que permite pulsar dentro para ampliar la información del anuncio en el mismo espacio del banner, sin necesidad de que el usuario cambie de página.

**Banner ampliable:** Un banner que puede ampliar el espacio de visualización en el que está mostrándose, cuando el usuario hace clic o pasa con el ratón por encima.

**Banner Flash:** Banner que utiliza la tecnología de Macromedia Flash para mostrarse en pantalla. Suele contener más animaciones e interactividad que los banner normales, que suelen ser un archivo GIF.

**Boletín - Newsletter:** Una publicación enviada por correo electrónico a los usuarios suscritos de un sitio web.

**Branding:** Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.

**Clic:** Acción de pulsar con el ratón sobre un elemento.

**Click rate (CTR):** También llamado ratio de conversión, es el porcentaje de impresiones de banners convertidas en clics. Suele situarse sobre el 1%, o incluso menos.

**Clickthrough:** Banner que se pincha y que lleva al interesado al web del anunciante.

**Cookie:** Del inglés galleta. Es una información que se coloca en el navegador del usuario y se utiliza muchas veces para definir su perfil y segmentar la publicidad.

**CPA:** Coste Por Acción. Es una manera de tarificar la publicidad, en función de lo que se cobra si un visitante llega a comprar algo en el sitio web del anunciante, si llega a registrarse o a solicitar más información.

**CPC:** Coste por clic. Manera de tarificar la publicidad que indica el precio de un clic sobre un banner, enlace o similar.

**CPL:** Coste por cliente potencial. Basa las tarifas en el número de clientes potenciales que ha movilizad o un anuncio.

**CPM:** Coste Por Mil impresiones. Indica el precio que tienen mil impresiones de banners en una página web.

**CPO:** Coste por pedido. Se realiza una remuneración en función de los pedidos que han realizado las personas venidas a través de un anuncio.

**CPS:** Coste por venta, en el que se tarifica dependiendo de las ventas generadas por visitantes a través de un anuncio.

**E-Business:** Negocios que se basan en Internet como vía de desarrollo.

**E-Commerce:** Comercio electrónico. Todo comercio o tienda que tiene la web como canal de venta.

**Email marketing:** Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.

**Formato:** Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

**Frecuencia:** El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.

**Gif animado:** Es un formato gráfico que soporta animación y que se utiliza muy habitualmente en los banner.

varios hits, uno por la propia página y otro por cada una de las imágenes u otros archivos que incluye.

**House advertising:** Autopublicidad o publicidad del propio sitio web que la está mostrando.

**Impresión:** Es la visualización de un banner. La impresión se utiliza habitualmente para definir las tarifas o contabilizar estadísticas. También hace referencia a las páginas que se han imprimido en un sitio web durante un tiempo o páginas vistas.

**Integración de contenido:** Anuncio que aparece integrado dentro del contenido de la página.

**Intercambio de banner:** También llamado banner Exchange, es una red de intercambio publicitario entre muchos sitios web. Suele haber un ratio de intercambio 1:1, 2:1, 3:2, que quiere decir que, de cada banner que muestra un sitio web, se muestran otros tantos o muchas veces menos, en otras páginas.

**Intersticial:** Anuncio que aparece por poco tiempo antes de que se pueda ver la página a la que el usuario estaba accediendo.

**Joint-Venture:** Acción conjunta de dos empresas para la consecución de un proyecto común.

**Keyword:** Palabra clave. Una palabra que ha introducido una persona en un buscador. Los sitios web tienen palabras clave que son las que selecciona la empresa, con las que desea ser encontrado.

**Llamada a la acción:** Son las palabras que intentan aumentar el ratio de conversión de clics con mensajes como "clic aquí", "compre ya", "inscríbese y gane"...

**Log:** Es, en general, un registro de la actividad de un programa, servidor, cliente, etc. Para el caso particular de las páginas web, es el registro de todas las acciones del servidor web y donde quedan registradas las visitas a las páginas.

**Meta-Tags:** Son un conjunto de etiquetas que se colocan en las páginas web para ofrecer una información técnica y de clasificación de la página web, como su idioma, descripción, autor, palabras clave, etc.

**Microsite:** Es un sitio o página pequeña dentro de otro sitio web más grande. Están dedicados especialmente a promocionar los productos o servicios del microsite entre los clientes del sitio más grande.

**OPT-IN:** Es una lista de distribución utilizada para enviar publicidad en la que las personas que reciben publicidad se han dado de alta voluntariamente y pueden darse de baja fácilmente y en cualquier momento.

**Permission Marketing:** Es una manera de marketing en la que se pretende conseguir que los consumidores otorguen su permiso para recibir publicidad.

**Pop up on click:** Es como un popup, pero que no se muestra por sí mismo, sino que cuando un usuario hace clic en un banner se abre el contenido en un popup.

**Popdown:** Es un anuncio que se muestra en una ventana aparte, pero esa ventana se queda debajo del sitio web que se está visitando, de modo que cuando se cierra la ventana del sitio web que envió la publicidad, se ve la página del anunciante.

**Popup:** Formato publicitario en el que se muestran los anuncios en una ventana aparte, que aparece sobre la ventana del sitio web que se está visitando. También llamadas ventanas secundarias o pop ups, son muy molestas para muchos usuarios.

**Rotación dinámica:** Publicación de anuncios en un mismo espacio de banner. Los anuncios van rotando, visualizándose unas veces unos u otros.

**Segmentación:** Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

**Seguimiento:** El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente.

**Shoskeles:** Anuncio que aparece en la página y se va moviendo, a veces acompañado de sonido. Cuando termina el mensaje se convierte en un anuncio estático.

**Skyscraper:** Es un tipo de banner con un tamaño grande, como de 120x60, aunque puede haber ligeras variaciones de tamaño. Incluso también de orientación en lo que sería un skyscraper horizontal.

**Spam:** Email no solicitado.

**Spammer:** Persona o empresa que envía correo electrónico no solicitado.

**Sponsor:** Patrocinador, persona o empresa que acuerda una colaboración con el sitio web en la que ofrece financiación a cambio de una presencia publicitaria.

**Storyboard:** Boceto en viñetas de un anuncio.

**Target:** Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

**Tráfico:** Estadísticas del sitio. Hace referencia a la cantidad y el tipo de usuarios que se reciben.

**Visita:** Un acceso de una persona a un sitio web.

**Visitantes únicos:** Los visitantes que han accedido a un sitio web, sin contabilizar varias veces y como visitantes distintos a los que entran en la página varias veces. Es el número de usuarios reales de un web, que será menor que el número de visitas.

#### **TÉRMINOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN ÓPTIMA INSTITUCIONAL:**

**Concepto de la educación:** La educación es un proceso de aprendizaje y enseñanza que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que contribuye a la formación integral de las personas, al pleno desarrollo de sus potencialidades, a la creación de cultura, y al desarrollo de la familia y de la comunidad nacional, latinoamericana y mundial. Se

**La educación como derecho:** La educación es un derecho fundamental de la persona y de la sociedad. El Estado garantiza el ejercicio del derecho a una educación integral y de calidad para todos y la universalización de la Educación Básica. La sociedad tiene la responsabilidad de contribuir a la educación y el derecho a participar en su desarrollo.

**Gratuidad de la educación:** La educación es un servicio público; cuando lo provee el Estado es gratuita en todos sus niveles y modalidades, de acuerdo con lo establecido en la Constitución Política y en la Ley General de Educación. En la Educación Inicial y Primaria se complementa obligatoriamente con programas de alimentación, salud y entrega de materiales educativos.

**Libertad de enseñanza:** La libertad de enseñanza es reconocida y garantizada por el Estado. Los padres de familia, o quienes hagan sus veces, tienen el deber de educar a sus hijos y el derecho a participar en el proceso educativo y a elegir las instituciones en que éstos se educan, de acuerdo con sus convicciones y creencias. Toda persona natural o jurídica tiene derecho a constituir y conducir centros y programas educativos. El Estado reconoce, ayuda, supervisa y regula la educación privada con respeto a los principios constitucionales y a la Ley General de la Educación. La iniciativa privada contribuye a la ampliación de la cobertura, a la innovación, a la calidad y al financiamiento de los servicios educativos.

**Formación ética y cívica:** La formación ética y cívica es obligatoria en todo proceso educativo; prepara a los educandos para cumplir sus obligaciones personales, familiares y patrióticas y para ejercer sus deberes y derechos ciudadanos. La enseñanza de la Constitución Política y de los derechos humanos es obligatoria en todas las instituciones del sistema educativo peruano, sean civiles, policiales o militares. Se imparte en castellano y en los demás idiomas oficiales.

**Proyecto Educativo Nacional:** El Proyecto Educativo Nacional es el conjunto de políticas que dan el marco estratégico a las decisiones que conducen al desarrollo de la educación. Se construye y desarrolla en el actuar conjunto del Estado y de la sociedad, a través del diálogo nacional, del consenso y de la concertación política, a efectos de garantizar su vigencia. Su formulación responde a la diversidad del país

**Principios de la educación:** La educación peruana tiene a la persona como centro y agente fundamental del proceso educativo. Se sustenta en principios

**Principio de la Ética:** inspira una educación promotora de los valores de paz, solidaridad, justicia, libertad, honestidad, tolerancia, responsabilidad, trabajo, verdad y pleno respeto a

las normas de convivencia; que fortalece la conciencia moral individual y hace posible una sociedad basada en el ejercicio permanente de la responsabilidad ciudadana.

**Principio de la Equidad:** Garantiza a todos iguales oportunidades de acceso, permanencia y trato en un sistema educativo de calidad.

**Principio de la Inclusión:** Incorpora a las personas con discapacidad, grupos sociales excluidos, marginados y vulnerables, especialmente en el ámbito rural, sin distinción de etnia, religión, sexo u otra causa de discriminación, contribuyendo así a la eliminación de la pobreza, la exclusión y las desigualdades.

**Principio de la Calidad:** Asegura condiciones adecuadas para una educación integral, pertinente, abierta, flexible y permanente.

**Principio de la Democracia:** Promueve el respeto irrestricto a los derechos humanos, la libertad de conciencia, pensamiento y opinión, el ejercicio pleno de la ciudadanía y el reconocimiento de la voluntad popular; y que contribuye a la tolerancia mutua en las relaciones entre las personas y entre mayorías y minorías así como al fortalecimiento del Estado de Derecho.

**Principio de la Interculturalidad:** Asume como riqueza la diversidad cultural, étnica y lingüística del país, y encuentra en el reconocimiento y respeto a las diferencias, así como en el mutuo conocimiento y actitud de aprendizaje del otro, sustento para la convivencia armónica y el intercambio entre las diversas culturas del mundo.

**Principio de la conciencia ambiental:** Motiva el respeto, cuidado y conservación del entorno natural como garantía para el desenvolvimiento de la vida.

**Principio de la creatividad y la innovación:** Promueven la producción de nuevos conocimientos en todos los campos del saber, el arte y la cultura.

**Fines de la educación peruana:** Son fines de la educación peruana: a) Formar personas capaces de lograr su realización ética, intelectual, artística, cultural, afectiva, física, espiritual y religiosa, promoviendo la formación y consolidación de su identidad y autoestima y su integración adecuada y crítica a la sociedad para el ejercicio de su ciudadanía en armonía con su entorno, así como el desarrollo de sus capacidades y habilidades para vincular su vida con el mundo del trabajo y para afrontar los incesantes cambios en la sociedad y el conocimiento; b) Contribuir a formar una sociedad democrática, solidaria, justa, inclusiva, próspera, tolerante y forjadora de una cultura de paz que afirme la identidad nacional sustentada en la diversidad cultural, étnica y lingüística, supere la pobreza e impulse el desarrollo sostenible del país y fomente la integración latinoamericana teniendo en cuenta los retos de un mundo globalizado.

**Criterios para la universalización, la calidad y la equidad:** Para lograr la universalización, calidad y equidad en la educación, se adopta un enfoque intercultural y se realiza una acción descentralizada, intersectorial, preventiva, compensatoria y de recuperación que contribuya a igualar las oportunidades de desarrollo integral de los estudiantes y a lograr satisfactorios resultados en su aprendizaje.

**Universalización de la Educación Básica:** Para asegurar la universalización de la educación básica en todo el país como sustento del desarrollo humano, la educación es obligatoria para los estudiantes de los niveles de inicial, primaria y secundaria. El Estado provee los servicios públicos necesarios para lograr este objetivo y garantiza que el tiempo educativo se equipare a los estándares internacionales. Corresponde a los padres, o a quienes hagan sus veces, asegurar la matrícula oportuna de los estudiantes y su permanencia en los centros y programas educativos.

**Calidad de la educación:** Es el nivel óptimo de formación que deben alcanzar las personas para enfrentar los retos del desarrollo humano, ejercer su ciudadanía y continuar aprendiendo durante toda la vida. Los factores que interactúan para el logro de dicha calidad son: a) Lineamientos generales del proceso educativo en concordancia con los principios y fines de la educación peruana establecidos en la presente ley; b) Currículos básicos, comunes a todo el país, articulados entre los diferentes niveles y modalidades educativas que deben ser diversificados en las instancias regionales y locales y en los centros educativos, para atender a las particularidades de cada ámbito; c) Inversión mínima por alumno que comprenda la atención de salud, alimentación y provisión de materiales educativos; d) Formación inicial y permanente que garantiza idoneidad de los docentes y autoridades educativas; e) Carrera pública docente y administrativa en todos los niveles del sistema educativo, que incentive el desarrollo profesional y el buen desempeño laboral; f) Infraestructura, equipamiento, servicios y materiales educativos adecuados a las exigencias técnico-pedagógicas de cada lugar y a las que plantea el mundo contemporáneo; g) Investigación e innovación educativas; h) Organización institucional y relaciones humanas armoniosas que favorecen el proceso educativo. Corresponde al Estado garantizar los factores de la calidad en las instituciones públicas. En las instituciones privadas los regula y supervisa.

#### **Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad**

**Educativa:** El Estado garantiza el funcionamiento de un Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa, que abarca todo el territorio nacional y responde con flexibilidad a las características y especificidades de cada

región del país. El Sistema opera a través de organismos autónomos, dotados de un régimen legal y administrativo que garantiza su independencia.

**Organismos del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa:** Los organismos encargados de operar el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa son: En la Educación Básica, el Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación Educativa. En la Educación Superior, un organismo que será creado y normado por ley específica.

**Funciones de los Órganos del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa:** En el ámbito de sus competencias, los organismos del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación: a) Promueven una cultura de calidad entre los docentes y las instituciones educativas; b) Evalúan, en los ámbitos nacional y regional, la calidad del aprendizaje y de los procesos pedagógicos y de gestión; c) Acreditan, periódicamente, la calidad de las instituciones educativas públicas y privadas; d) Certifican y recertifican las competencias profesionales; e) Difunden los resultados de las acciones evaluadoras y acreditadoras de las instituciones educativas, haciendo uso de los medios de comunicación; f) Desarrollan programas orientados a formar profesionales especializados en evaluar logros y procesos educativos; g) Compatibilizan los certificados, grados, diploma y títulos educativos nacionales y establecen su correspondencia con similares certificaciones expedidas en el extranjero; h) Elaboran, con participación de las instancias descentralizadas, los indicadores de medición de la calidad que contribuyan a orientar la toma de decisiones.

**Equidad en la educación:** Para compensar las desigualdades derivadas de factores económicos, geográficos, sociales o de cualquier otra índole que afectan la igualdad de oportunidades en el ejercicio del derecho a la educación, el Estado toma medidas que favorecen a segmentos sociales que están en situación de abandono o de riesgo para atenderlos preferentemente.